

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS  
SOCIO PRODUCTIVOS

TEMA

---

**“LA COMERCIALIZACIÓN DE SHIKRAS DE CABUYA Y SU  
INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LAS MUJERES  
ASOCIADAS, DE LA COMUNIDAD DE CASCARILLAS, PARROQUIA  
SIMIATUG, CANTÓN GUARANDA”.**

---

Trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Gestión  
de Proyectos Socio Productivos.

**Autor:**

Segundo Telésforo Martínez Collay

**Tutor:**

Eco. Fredy Velasteguí, Mg.

Ambato – Ecuador

2016

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“La Comercialización de Shikras de Cabuya y su incidencia en los Ingresos Económicos de las Mujeres Asociadas, de la Comunidad de Cascarillas, parroquia Simiátug, Cantón Guaranda”**; demostrado por el maestrante Martínez Collay Segundo Telésforo, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal respectivo que el Centro de Posgrado de la Universidad Indoamérica designe, para su correspondiente estudio y aprobación.

Ambato, Mayo del 2016

.....

ECO. FREDY VELASTEGUÍ  
ASESOR

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS**

**AUTORÍA**

Las opiniones y criterios que contiene el trabajo de Investigación **“La Comercialización de Shikras de Cabuya y su incidencia en los Ingresos Económicos de las Mujeres Asociadas, de la Comunidad de Cascarillas, parroquia Simiatug, Cantón Guaranda”** es responsabilidad del autor.

.....  
TELÉSFORO MARTÍNEZ

1803054756

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los miembros del Tribunal Aprueban el Trabajo de Investigación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Centro de Estudios de Posgrado de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para Títulos de Grado del Programa de Maestría en Gestión de Proyectos Socioproductivos.

Ambato, Septiembre del 2016

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Vocal 1

.....

Vocal 2

## **DEDICATORIA**

A Dios todo poderoso, quién es el dueño supremo de mi vida y todo lo existe en esta tierra.

El sacrificio y el esfuerzo del mío propio hecho una realidad y cristalizado a la vista de la sociedad, congratulo con mi más grande cariño y amor, especialmente a mi familia: Piedad, Daniel, Mayra, Eversón y Amaya, a quienes dedico mi trabajo, que es un aporte al ejercicio profesional productivo de mi pueblo. Para mis padres HECTOR Y DELIA, que con su infinito amor me ofrecieron la vida, cuidaron mi salud, la educación convirtiendo en un pilar fundamental para alcanzar el éxito y la perseverancia.

***Telésforo***

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Tecnológica Indoamérica,  
por brindar oportunidades de crecimiento a  
todos los profesionales que desean superarse,  
y mejorar sus conocimientos en diferentes  
áreas.

Al señor Tutor Economista. Fredy Velasteguí,  
por el apoyo incondicional ofrecido en el  
transcurso del trabajo investigativo, y por  
impartir su conocimiento y experiencia.

***Telésforo***

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
 <b>CAPÍTULO I.....</b>	 <b>3</b>
<b>PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Contextualización.....	4
Macro .....	4
Meso.....	10
Micro .....	10
Análisis Crítico .....	15
Prognosis .....	15
Formulación del problema .....	16
Delimitación del objetivo de la investigación.....	16
Justificación .....	16
Objetivos .....	17
Objetivo General .....	17
Objetivos Específicos.....	17

<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>18</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
Antecedentes investigativos .....	18
Fundamentaciones.....	20
Filosóficas .....	20
Social.....	20
Económica.....	21
Ideológica.....	21
Política .....	22
Axiológica.....	22
Legal.....	22
Categorías Fundamentales .....	24
Fundamentación Teórica.....	27
Hipótesis.....	42
Señalamiento de las variables de la hipótesis .....	42
 <b>CAPÍTULO III.....</b>	 <b>43</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>43</b>
Enfoque .....	43
Modalidad Básica de la Investigación.....	44
Investigación de campo.....	44
Investigación Bibliográfica-documental .....	44
Nivel o Tipo de Investigación .....	45
Población y Muestra.....	46
Operacionalización de Variables.....	47
Recolección de Información .....	50
 <b>CAPÍTULO IV .....</b>	 <b>53</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
Análisis e interpretación.....	54
Verificación de la hipótesis .....	73



<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>78</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>78</b>
Conclusiones .....	78
Recomendaciones.....	80
 <b>CAPÍTULO VI.....</b>	 <b>81</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>81</b>
Datos informativos .....	81
Antecedentes .....	82
Justificación .....	83
Objetivos .....	84
Objetivo General .....	84
Objetivos Específicos:.....	84
Factibilidad.....	84
Política .....	84
Socio-cultural .....	85
Tecnología.....	86
Organizacional .....	86
Ambiental.....	86
Talento humano.....	87
Modelo Operativo .....	88
Estudio de Mercado.....	89
Estudio Técnico.....	119
Estudio Financiero .....	153
Evaluación de Impacto de la Propuesta .....	174
Prevención de la Evaluación .....	175
Bibliografía .....	177
ANEXOS .....	180

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1:</b> Artesanías por provincias .....	9
<b>Tabla N° 2:</b> Actividades .....	11
<b>Tabla N° 3:</b> Necesidades básicas.....	40
<b>Tabla N° 4:</b> Población y Muestra .....	46
<b>Tabla N° 5:</b> Variable Independiente (Comercialización) .....	47
<b>Tabla N° 6:</b> Variable Dependiente (Ingresos Económicos) .....	48
<b>Tabla N° 7:</b> Recolección de información .....	50
<b>Tabla N° 8:</b> Procesamiento y análisis.....	51
<b>Tabla N° 9:</b> Materiales de calidad .....	54
<b>Tabla N° 10:</b> Precio de Venta.....	55
<b>Tabla N° 11:</b> Precio de venta .....	56
<b>Tabla N° 12:</b> Promoción .....	57
<b>Tabla N° 13:</b> Canales de comercialización .....	58
<b>Tabla N° 14:</b> Estrategias de comercialización .....	59
<b>Tabla N° 15:</b> Publicidad de productos .....	60
<b>Tabla N° 16:</b> Comercialización de shikras.....	61
<b>Tabla N° 17:</b> Horas .....	62
<b>Tabla N° 18:</b> Costos de Producción .....	63
<b>Tabla N° 19:</b> Materia Prima .....	64
<b>Tabla N° 20:</b> Unidades al mes .....	65
<b>Tabla N° 21:</b> Ingresos económicos .....	66
<b>Tabla N° 22:</b> Porcentaje de ganancia .....	67
<b>Tabla N° 23:</b> Fuentes de ingreso .....	68
<b>Tabla N° 24:</b> Casa propia.....	69
<b>Tabla N° 25:</b> Vehículo propio.....	70
<b>Tabla N° 26:</b> Nivel de Instrucción .....	71
<b>Tabla N° 27:</b> Entrevista.....	72
<b>Tabla N° 28:</b> Distribución del Chi Cuadrado.....	75
<b>Tabla N° 29:</b> Frecuencia observada .....	76
<b>Tabla N° 30:</b> Frecuencia esperada .....	76

<b>Tabla N° 31:</b> Tabla de contingencia.....	76
<b>Tabla N° 32:</b> Marco Lógico .....	89
<b>Tabla N° 33:</b> Recursos para el componente 1 .....	92
<b>Tabla N° 34:</b> Recursos para el componente 2 .....	93
<b>Tabla N° 35:</b> Recursos para el componente 3 .....	94
<b>Tabla N° 36:</b> Tipos de Shikras .....	95
<b>Tabla N° 37:</b> Unidades de pedido .....	97
<b>Tabla N° 38:</b> Apoyo a la producción nacional.....	99
<b>Tabla N° 39:</b> Artículos de cabuya .....	100
<b>Tabla N° 40:</b> Característica de diferenciación .....	101
<b>Tabla N° 41:</b> Frecuencia de pedido.....	102
<b>Tabla N° 42:</b> Unidades de compra .....	103
<b>Tabla N° 43:</b> Precio por unidad .....	104
<b>Tabla N° 44:</b> Presentación favorita .....	105
<b>Tabla N° 45:</b> Proveedor .....	106
<b>Tabla N° 46:</b> Medio de promoción .....	107
<b>Tabla N° 47:</b> Venta de las shikras de cabuya.....	108
<b>Tabla N° 48:</b> Ingreso de ventas 2015 .....	109
<b>Tabla N° 49:</b> Cálculo de la demanda .....	110
<b>Tabla N° 50:</b> Pregunta 2.....	110
<b>Tabla N° 51:</b> Proyección de la demanda en personas .....	110
<b>Tabla N° 52:</b> Pregunta 4.....	111
<b>Tabla N° 53:</b> Proyección demanda productos.....	111
<b>Tabla N° 54:</b> Oferta actual de shikras de cabuya.....	113
<b>Tabla N° 55:</b> Pregunta 2.....	114
<b>Tabla N° 56:</b> Proyección de oferta en personas .....	114
<b>Tabla N° 57:</b> Proyección de oferta en productos .....	115
<b>Tabla N° 58:</b> Proyección de oferta en productos .....	115
<b>Tabla N° 59:</b> Demanda potencial insatisfecha en personas .....	116
<b>Tabla N° 60:</b> Demanda potencial insatisfecha en productos .....	116
<b>Tabla N° 61:</b> Descripción de Actividades.....	131
<b>Tabla N° 62:</b> Plan de comercialización.....	132

<b>Tabla N° 63:</b> Personal .....	133
<b>Tabla N° 64:</b> Maquinaria y equipo.....	133
<b>Tabla N° 65:</b> Equipos de computación .....	134
<b>Tabla N° 66:</b> Muebles y enseres .....	134
<b>Tabla N° 67:</b> Ritmo de producción (situación actual) .....	137
<b>Tabla N° 68:</b> Ritmo de producción (situación actual día, mes, año) .....	138
<b>Tabla N° 69:</b> Ritmo de producción (situación proyectada) .....	138
<b>Tabla N° 70:</b> Ritmo de producción (situación proyectada día, mes, año) .....	138
<b>Tabla N° 71:</b> Escenario actual vs proyectado .....	139
<b>Tabla N° 72:</b> Cargo Gerente .....	144
<b>Tabla N° 73:</b> Cargo Contador .....	145
<b>Tabla N° 74:</b> Cargo Operario.....	146
<b>Tabla N° 75:</b> Cargo departamento de ventas y marketing .....	147
<b>Tabla N° 76:</b> Inversión Inicial.....	153
<b>Tabla N° 77:</b> Forma de Financiamiento.....	155
<b>Tabla N° 78:</b> Costos de Producción .....	155
<b>Tabla N° 79:</b> Proyección de costos .....	157
<b>Tabla N° 80:</b> Detalle de gastos.....	158
<b>Tabla N° 81:</b> Gastos ventas.....	159
<b>Tabla N° 82:</b> Gastos financieros .....	159
<b>Tabla N° 83:</b> Proyección Gastos Administrativos .....	160
<b>Tabla N° 84:</b> Proyección Gastos de Ventas .....	161
<b>Tabla N° 85:</b> Proyección Gastos Financieros .....	161
<b>Tabla N° 86:</b> Determinación de PVP .....	162
<b>Tabla N° 87:</b> Proyección de Ingresos.....	163
<b>Tabla N° 88:</b> Flujo de Caja .....	164
<b>Tabla N° 89:</b> Estado de Resultado .....	165
<b>Tabla N° 90:</b> Datos de Equilibrio.....	166
<b>Tabla N° 91:</b> Punto de Equilibrio.....	166
<b>Tabla N° 92:</b> Costo promedio ponderado de capital .....	168
<b>Tabla N° 93:</b> Cálculo del VPN.....	169
<b>Tabla N° 94:</b> TIR .....	170

<b>Tabla N° 95:</b> Beneficio Costo .....	170
<b>Tabla N° 96:</b> Periodo de recuperación .....	171
<b>Tabla N° 97:</b> Razón corriente .....	172
<b>Tabla N° 98:</b> Rentabilidad sobre ventas.....	172
<b>Tabla N° 99:</b> Previsión de la evaluación.....	175

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1:</b> Total de Talleres Artesanales Calificados a Nivel Nacional .....	7
<b>Gráfico N° 2:</b> Juntas Provinciales a Nivel Nacional .....	8
<b>Gráfico N° 3:</b> Juntas Cantonales a Nivel Nacional .....	8
<b>Gráfico N° 4:</b> Población de Simiatug .....	11
<b>Gráfico N° 5:</b> Actividades mujeres .....	12
<b>Gráfico N° 6:</b> Actividades hombres .....	12
<b>Gráfico N° 7:</b> Árbol de Problemas .....	14
<b>Gráfico N° 8:</b> Categorías fundamentales.....	24
<b>Gráfico N° 9:</b> Variable Independiente.....	25
<b>Gráfico N° 10:</b> Variable Dependiente .....	26
<b>Gráfico N° 11:</b> Canales de comercialización .....	31
<b>Gráfico N° 12:</b> Proceso de marketing .....	34
<b>Gráfico N° 13:</b> Materiales de calidad.....	54
<b>Gráfico N° 14:</b> Precio de Venta.....	55
<b>Gráfico N° 15:</b> Precio de Venta.....	56
<b>Gráfico N° 16:</b> Promoción.....	57
<b>Gráfico N° 17:</b> Canales de comercialización .....	58
<b>Gráfico N° 18:</b> Estrategias de comercialización .....	59
<b>Gráfico N° 19:</b> Publicidad de productos .....	60
<b>Gráfico N° 20:</b> Comercialización de shikras.....	61
<b>Gráfico N° 21:</b> Horas.....	62
<b>Gráfico N° 22:</b> Costos de Producción .....	63
<b>Gráfico N° 23:</b> Materia Prima .....	64
<b>Gráfico N° 24:</b> Unidades al mes.....	65
<b>Gráfico N° 25:</b> Ingresos económicos .....	66
<b>Gráfico N° 26:</b> Porcentaje de ganancia .....	67
<b>Gráfico N° 27:</b> Fuentes de ingresos.....	68
<b>Gráfico N° 28:</b> Casa propia .....	69
<b>Gráfico N° 29:</b> Vehículo propio .....	70
<b>Gráfico N° 30:</b> Nivel de instrucción.....	71

<b>Gráfico N° 31:</b> Chi Cuadrado.....	77
<b>Gráfico N° 32:</b> Modelo Operativo.....	88
<b>Gráfico N° 33:</b> Unidades de pedido .....	97
<b>Gráfico N° 34:</b> Apoyo a la producción nacional .....	99
<b>Gráfico N° 35:</b> Artículos de cabuya .....	100
<b>Gráfico N° 36:</b> Características de diferenciación .....	101
<b>Gráfico N° 37:</b> Frecuencia de pedido .....	102
<b>Gráfico N° 38:</b> Unidades de compra .....	103
<b>Gráfico N° 39:</b> Precio por unidad.....	104
<b>Gráfico N° 40:</b> Presentación favorita .....	105
<b>Gráfico N° 41:</b> Proveedor.....	106
<b>Gráfico N° 42:</b> Medio de promoción.....	107
<b>Gráfico N° 43:</b> Demanda en personas .....	111
<b>Gráfico N° 44:</b> Demandas en productos.....	112
<b>Gráfico N° 45:</b> Oferta en personas .....	114
<b>Gráfico N° 46:</b> Oferta en productos .....	115
<b>Gráfico N° 47:</b> Distribución de planta.....	123
<b>Gráfico N° 48:</b> Flujograma de producción .....	135
<b>Gráfico N° 49:</b> Estudio de tiempos .....	136
<b>Gráfico N° 50:</b> Escenario actual vs proyectado .....	139
<b>Gráfico N° 51:</b> Organigrama estructural .....	142
<b>Gráfico N° 52:</b> Organigrama funcional .....	143
<b>Gráfico N° 53:</b> Punto de equilibrio .....	167

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen N° 1:</b> Localización.....	119
<b>Imagen N° 2:</b> Terminado.....	121
<b>Imagen N° 3:</b> Mata de cabuya estado natural.....	124
<b>Imagen N° 4:</b> Cortado y desfibrado.....	125
<b>Imagen N° 5:</b> Fermentado .....	127
<b>Imagen N° 6:</b> Cabuya natural .....	128
<b>Imagen N° 7:</b> Escarmenado.....	128
<b>Imagen N° 8:</b> Tinturado.....	129
<b>Imagen N° 9:</b> Hilado .....	130

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo N° 1:</b> Encuesta.....	181
<b>Anexo N° 2:</b> Entrevista .....	183
<b>Anexo N° 3:</b> Shikra de cabuya, tipo churo .....	184
<b>Anexo N° 4:</b> Terminados .....	184
<b>Anexo N° 5:</b> Otros modelos de Shikras .....	185
<b>Anexo N° 6:</b> Propuesta nuevo diseño de shikras .....	185
<b>Anexo N° 7:</b> Producto terminado.....	186



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:** “LA COMERCIALIZACIÓN DE SHIKRAS DE CABUYA Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LAS MUJERES ASOCIADAS, DE LA COMUNIDAD DE CASCARILLAS, PARROQUIA SIMIATUG, CANTÓN GUARANDA”

**AUTOR:** Martínez Collay Segundo Telésforo

**TUTOR:** Eco. Fredy Velasteguí, Mg.

El proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Gestión de Proyectos Socioproductivos, tiene como tema “La Comercialización de Shikras de Cabuya y su incidencia en los Ingresos Económicos de las Mujeres Asociadas, de la comunidad de Cascarillas, parroquia Simiátug, cantón Guaranda 2016”. El objetivo de esta investigación es dar un valor agregado a lo que en la actualidad la asociación produce de manera que los ingresos obtenidos logren cubrir los gastos básicos de sus asociados, está inmerso en la realidad del sector productivo-artesanal, en lo referente a la Comercialización de Shikras de Cabuya actividades por algunos años atrás se ha venido elaborando con las Mujeres Asociadas, de la comunidad de Cascarillas, de esa manera involucrar a la organización de las familias y generar el bienestar de la comunidad o SUMAK KAWSAY, ya que la desorganización que se ha venido dando año tras año no ha permitido obtener rentabilidad.

Las variables de estudio se evaluaron mediante instrumentos de investigación de campo con las que se levantó información que determinó estadísticamente la incidencia de la comercialización sobre los ingresos económicos de las mujeres de la comunidad establecida en el objeto de estudio.

Los resultados de la investigación determinaron deficiencias importantes en los procesos de comercialización además de niveles bajos de ingresos que no son suficientes para cubrir las necesidades básicas de las familias.

Se propone finalmente, un proyecto que busca orientar a estas familias a organizarse y trabajar en grupo para mejorar sus ingresos económicos, mostrándose como ejemplo para las demás comunidades del sector.

**DESCRIPTORES:** Comercialización, Ingresos económicos, Producción

**INDOAMÉRICA TECHNOLOGICAL UNIVERSITY**  
**POSTGRADUATE CENTER**  
**MASTERS IN PROJECT MANAGEMENT PRODUCTIVE MEMBER**

**EXECUTIVE SUMMARY**

**TOPIC:** "The Marketing of Shikras Cabuya and their impact on the income of the Associated Women, Films, community, parish Simiátug, Canton Guaranda 2015"

**AUTHOR:** Segundo Telésforo Martínez Collay

**TUTOR:** Eco. Fredy Velasteguí

The project prior to obtaining the degree of Master in Management of socio-productive projects research, has as its theme "The Marketing of Shikras of Cabuya and its impact on the income of the Associated Women, Community husks, parish Simiátug, Canton Guaranda 2016 ". The aim of this research is to add value to what today the association produces so that the proceeds achieve cover basic expenses of its partners, is immersed in the reality of the production-craft industry, in relation to the marketing Shikras of Cabuya activities for a few years ago has been developed with the Associated Women, community husks, thereby involving the organization of families and generate the welfare of the community or SUMAK KAWSAY because disorganization which has been taking place year after year has not yielded profitability.

The study variables were evaluated by field research instruments with which information statistically determined the impact of marketing on the income of women in the community established under study rose.

The research results identified significant deficiencies in marketing processes as well as low income levels that are not sufficient to meet the basic needs of families. It is finally proposed a project that seeks to guide these families to organize and work together to improve their income, showing as an example for other communities in the sector.

**Descriptors:** Marketing, Income, Production

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación con el tema “La Comercialización de Shikras de Cabuya y su Incidencia en los Ingresos Económicos de las Mujeres Asociadas, de la comunidad de Cascarillas, parroquia Simiatug, cantón Guaranda 2016”, es de importancia para esta organización de mujeres, porque permitirá de cierta manera resolver la problemática de los ingresos económicos de las familias de la comunidad.

Por lo expuesto anteriormente, se ha realizado la investigación, la misma que está dividida en los siguientes capítulos.

**Capítulo I El Problema:** Enfoca el desarrollo del tema de investigación, el problema, el alcance, la contextualización desde una visión macro, meso y micro; el análisis crítico basado en el árbol de problemas, la prognosis, las interrogantes de la investigación, la delimitación de la investigación, los objetivos y la justificación del trabajo investigativo.

**Capítulo II Marco Teórico:** Identifica los antecedentes de la investigación, los fundamentos filosóficos y legales, las categorías fundamentales de las variables de estudio y la hipótesis de investigación.

**Capítulo III Metodología:** Presenta el enfoque, la modalidad y los tipos de la investigación, la población y la muestra que se van a utilizar en el trabajo investigativo, las matrices de operacionalización de las variables independiente y dependiente, la recolección y procesamiento de la información.

**Capítulo IV Análisis e Interpretación de Resultados:** En este capítulo se muestra el análisis de los datos recopilados con la encuesta, los resultados se presentan en cuadros y gráficos estadísticos, a partir de éstos se realiza una interpretación con lo que se verifica la hipótesis.

**Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones:** Se presentan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación realizada.

**Capítulo VI Propuesta:** Es un proyecto que busca fomentar la producción asociativa de un producto artesanal, por parte de un grupo de mujeres en una comunidad rural de la Provincia de Bolívar enfocándose en el trabajo comunitario para mejorar las condiciones económicas de las familias.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA**

#### **Tema**

“LA COMERCIALIZACIÓN DE SHIKRAS DE CABUYA Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LAS MUJERES ASOCIADAS DE LA COMUNIDAD DE CASCARILLAS, PARROQUIA SIMIÁTUG, CANTÓN GUARANDA”.

#### **Línea de investigación**

La Universidad Tecnológica Indoamérica, entre sus políticas de investigación, promueve las que tienen que ver precisamente con las investigaciones que vinculen a la búsqueda de soluciones de los problemas de la sociedad (UTI, 2011).

La comercialización de las shikras de cabuya, una de las actividades ancestrales de nuestro pueblo y precisamente de la comunidad de Cascarillas, de la Asociación de mujeres de esa agrupación, quienes mediante la organización y por responder aun sin números de necesidades organizativas, económicas de cada una de las familias, agrupan las mujeres más decididas, a fin de generar actividades sociales y específicamente económicas, en la que las mujeres puedan realizar ventas de las shikras en busca de ingresos económicos para poder satisfacer las necesidades familiares, formando así microempresas comunitarias; es decir la Empresarialidad y la Productividad con énfasis en capacidad de emprendimiento en organizaciones sociales y/o productivas. (UTI, 2011)

Las líneas de investigación, propuestas por la Universidad, se enfocan en apoyar a la sociedad que tanto necesita solucionar diversas dificultades que tienen los individuos y poblaciones. Entonces este es específicamente el papel o el rol que las universidades tomen en primer plano, para de esa manera vincular directamente al proceso del desarrollo socioeconómico y productivo de los habitantes de nuestro pueblo.

De manera conjunta, la Universidad a través del investigador y los habitantes del sector, arriman el hombro con pie firme para entrar a la era del Sumak Kawsay; de acuerdo a la Constitución Política del Ecuador entre otros objetivos el Buen Vivir se hace viviendo en alegría, paz y en armonía entre las personas y por supuesto con nuestra madre tierra ya que éste es un derecho irrenunciable del ser humano, mandato único de la Constitución de la República del Ecuador (Constitución Política del Ecuador, 2008).

## **Planteamiento del problema**

### **Contextualización**

#### **Macro**

La situación del desarrollo socioeconómico del país, sin duda ha sido desatendida especialmente en las poblaciones rurales más vulnerables de la patria; en cuanto al empleo formal, los trabajadores del sector privado y del sector público, han sido beneficiados de políticas públicas dirigidas a sostener y mejorar sus ingresos económicos que perciben por la actividad que realicen.

El Estado, de acuerdo al Ministerio de Relaciones Laborales, (2015) a través del Consejo Nacional de Salario: “establecerá anualmente el sueldo o salario básico unificado para los trabajadores privados” (p. 2).

Sin embargo, a nivel del país, las unidades productivas familiares y asociativas carecen todavía de mecanismos para fortalecerse en su conjunto, especialmente en las ciudades más grandes como: Quito, Cuenca y Guayaquil; sin embargo otras ciudades cuentan con la Junta de Artesanos, entidad donde se puede encontrar diferentes gamas de productos, donde las diferentes familias de estos sectores son partícipes de la producción y posterior comercialización de productos tales como: ropa, zapatos, perfumería, maquillaje, joyería y platería, entre otros. Además se puede encontrar claramente la apertura de más fuentes de empleo; pues estos proyectos por lo general tienen como misión integrar socialmente a los pueblos que participen dentro de las diferentes actividades.

El Ecuador, es un país que hasta la actualidad sus habitantes carecen de una cultura formada de ahorro del capital. Sin embargo los centros artesanales llámense a estos grandes, medianos o pequeños a nivel nacional han ayudado enormemente al surgimiento continuo de la economía del país empleando a más ecuatorianos generando así mayor productividad económica.

Además por dos siglos aproximadamente el tema del crecimiento económico ha cobrado mucha importancia entre los pensantes y estudiosos de la economía. La importancia de su estudio radica en la gran relación que tienen las variables macroeconómicas, respecto de la conducción de las políticas económicas y su impacto sobre el bienestar presente y futuro de las personas.

La elaboración de artesanías es un trabajo - por lo tanto es un derecho, un deber social y un derecho económico - que desarrollan hombres y mujeres de manera individual u organizada. En el país, ésta actividad, está reconocida como parte de los sectores sociales productivos e incluye a todos quienes laboran como: comerciantes minoristas, unidades comunitarias, cooperativas, artesanales, asociativas, empresariales, familiares y otros, el estado los garantiza y protege por la igualdad de derechos. (Cacuango, 2009)

Así, por ejemplo, la Asociación de las mujeres de la provincia de Azuay trabaja en las minas San Francisco. Las integrantes se capacitan a través de talleres y charlas dictadas por representantes de las empresas. La creación de esta asociación se sustentó en la Ley de Economía Popular y Solidaria, mediante la identificación y elaboración de planes de negocio de varios emprendimientos productivos. Se constituye por 12 mujeres que viven en el área de influencia. A través de la asociación se busca generar oportunidades a personas que tradicionalmente han sido relegadas a labores domésticas, con lo que se fomenta la equidad de género. (Cacuango, 2009)

Hoy en día el Ecuador cuenta con varias asociaciones y organizaciones de mujeres a nivel del país, ejerciendo diferentes funciones y actividades muy importantes que aportan al desarrollo de la matriz productiva.

Por otro lado una Asociación de mujeres parroquial, nace por la necesidad de relacionarse entre sí a partir de un espacio idóneo, donde se puede compartir penas, alegrías, logros, responsabilidades, etc., en el ejercicio de su “poder local”. Su propósito ideal es avanzar en su fortalecimiento individual y colectivo, en su crecimiento de liderazgo político a través de una apropiada gestión que supere la confianza de sus electores. (Amjupre, 2010)

Las tradiciones y costumbres de un pueblo no se debe perder, se debe recuperar y repotenciar para poder transmitir de generación en generación al igual que las formas de solidaridad cooperación local, es el elemento complementario de la concentración. No cabe la imposición de modelos de gestión inspirados por los agentes externos, ni la réplica mecánica que implanta experiencias exitosa”. (Torres, 2009)

En cuanto a roles de los hombres y de las mujeres, a continuación se hace mención a los diferentes roles de cada una de ellos:

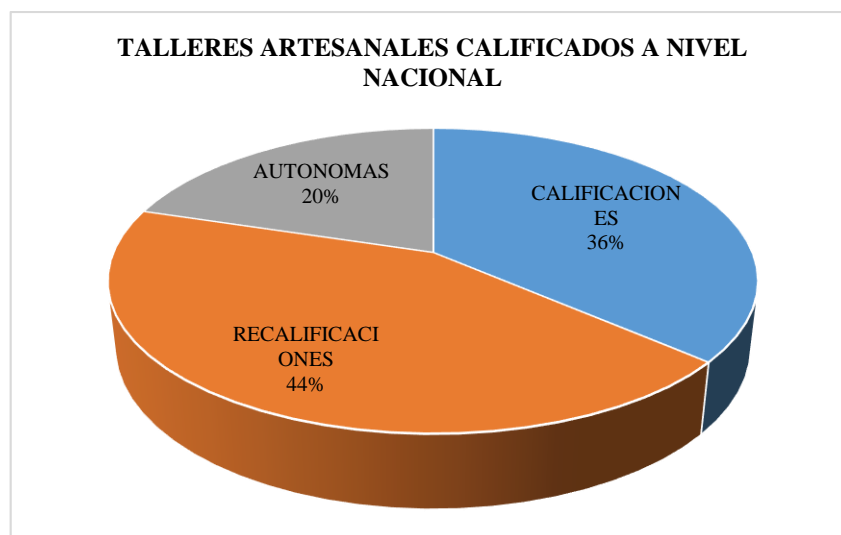
1. Roles del hogar



2. Roles dentro de la familia
3. Roles con la pareja
4. Roles en el contexto social y laboral.

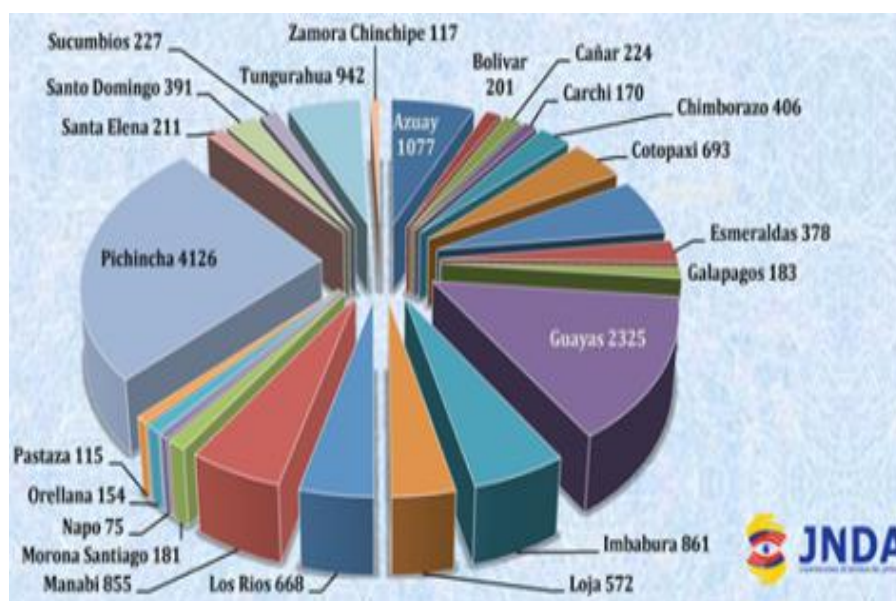
Sin embargo, las actividades vinculadas con la realización de un trabajo remunerado o fuera del contexto hogareño y familiar indica que las actividades que desarrollan las mujeres sigue siendo más que el de los hombres, incluso estos son las razones que no permite a la mujer participar directamente en la matriz productiva familiar y nacional, sin embargo hoy más que nunca las mujeres están dirigiendo instituciones públicas y privadas para el fortalecimiento del país en vías de desarrollo. (Rocha, 2011)

Dentro del país se identifican 67,000 registros de la clase artesanal, los mismos que proveen bienes y servicios en las 184 ramas artesanales con más de 3500 ítems de producción, de acuerdo lo indica la base de datos del SERCOP (2016), además estos talleres artesanales indirectamente generan un millón y medio de fuentes de empleo en la cadena productiva y comercial del país. Pero tan solo 17831 talleres artesanales a nivel nacional están distribuidos en 6484 calificaciones, 7737 recalificaciones y 3610 autónomos ver **Gráfico N° 1**.

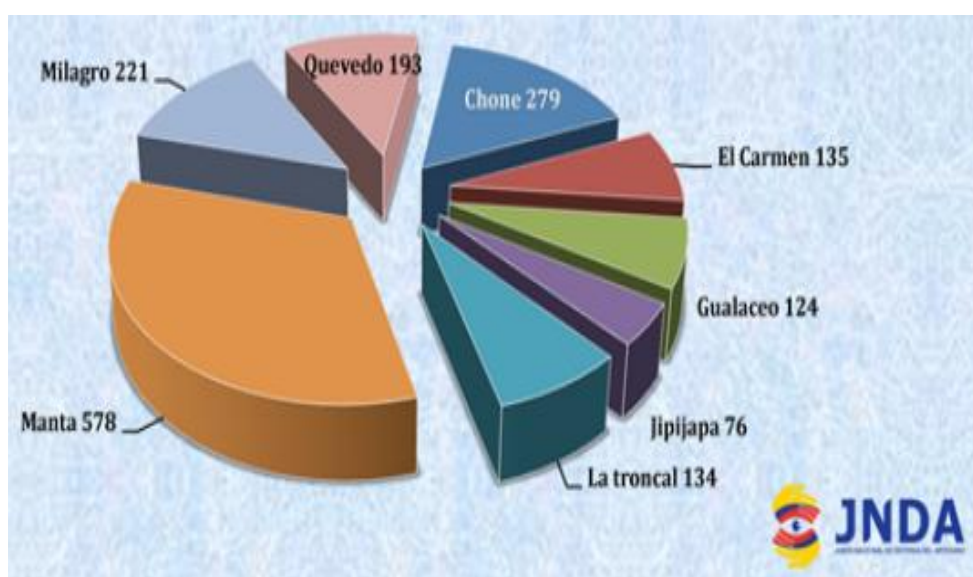


**Gráfico N° 1:** Total de Talleres Artesanales Calificados a Nivel Nacional  
**Fuente:** JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesanos)

El artesanado del país es considerado como la fuerza grupal más importante cualquier tipo de organización, con sedes en todas las provincias, pues abarca en su totalidad a más de cuatro millones de personas los mismos que laboran en más de las ciento ochenta diferentes ramas artesanales reconocidas en la Junta Nacional de Defensa del Artesano que es la madre de todas ellas, además constituye una inmensa red en la cual existen las más variadas ramas artesanales. Los artesanos constituyen un importante sector productivo de la patria. Véase Gráfico 2 y 3.



**Gráfico N° 2:** Juntas Provinciales a Nivel Nacional  
**Fuente:** JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesanos)



**Gráfico N° 3:** Juntas Cantonales a Nivel Nacional  
**Fuente:** JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesanos)

Como se puede evidenciar el sector artesanal es parte fundamental y primordial en la economía nacional, pues se puede identificar dentro del sector a 4.5 millones de ecuatorianos lo que representa el 32,7% de la PEA (Población Económicamente Activa), además la materia prima con las que se elabora los productos son de primera por lo cual son admiradas dentro de Sudamérica.

De acuerdo al Ministerio de Industria y Productividad, las artesanías que son elaboradas en el Ecuador se detallan a continuación:

**Tabla N° 1: Artesanías por provincias**

1	Barro, loza y porcelana	Esmeraldas, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsachilas y Tungurahua
2	Joyas, orfebrería, platería y artículos	Pichincha y Cotopaxi
3	Madera balsa y afines	Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsachilas, Cotopaxi, Tungurahua, Sucumbíos y Pastaza.
4	Tagua y afines	Imbabura y Pichincha
	Textiles, bordados y tejidos autóctonos	Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsachilas, Tungurahua, Cotopaxi, Napo, Chimborazo, Bolívar, Sucumbíos, Orellana, Pastaza y Morona Santiago
5	Fibras vegetales, totora, cabuya y abacá	Pichincha y Cotopaxi
	Mármol piedra y afines	Pichincha
6	Cuero y afines	Imbabura, Pichincha, Tungurahua y Chimborazo.
7	Paja toquilla, cestería; Pintura, óleo y afines; Semillas y frutos (bisuterías); Hierro y metales; Lana, vicuña y alpaca; Caña guadua y carrizo.	Este tipo de actividades están dispersas en las diferentes provincias ya que posee

**Fuente:** JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesano)

**Elaborado por:** Martínez T.

## **Meso**

En la provincia de Bolívar, especialmente en el cantón Guaranda, los locales comerciales cuentan con una fuerte presencia de comerciantes y empresarios de la provincia de Tungurahua, Chimborazo y otras provincias del país, factor que es aprovechado por algunas personas al momento de aumentar el precio a los diferentes productos que comercializan.

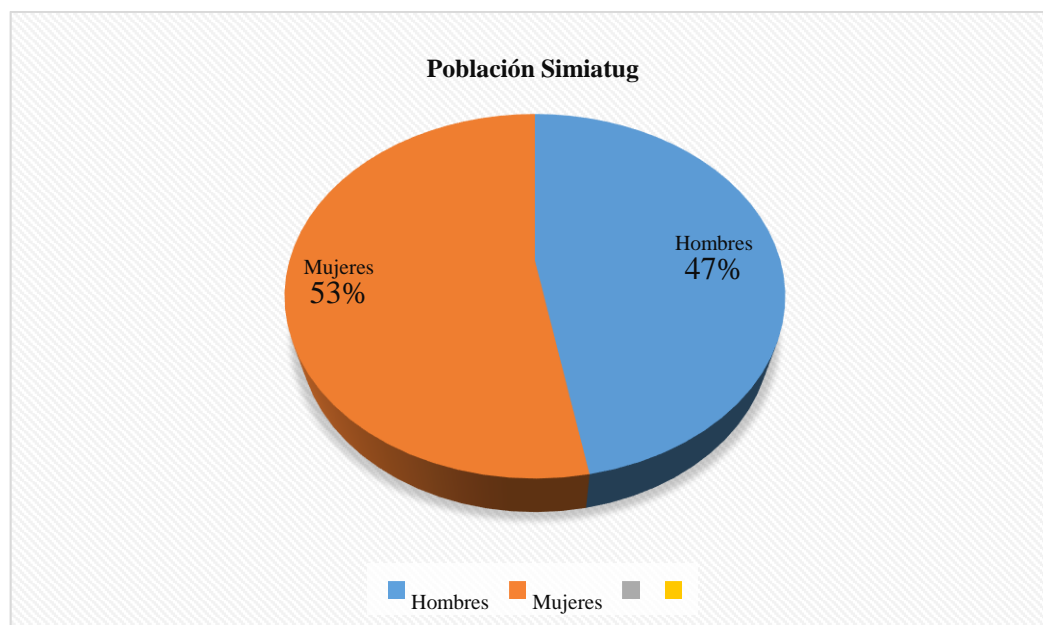
El cantón Guaranda en sí, no es una zona desarrollada en la materia industrial artesanal; los mejores centros comerciales y de producción artesanal se encuentran ubicados en la parroquia de Salinas. En esta zona se produce: leche, lana, hilos, miel de abejas, recolección de hongos, plantas medicinales entre otros. Todas estas actividades han permitido a esta parroquia salir de las malas condiciones económicas con la que se encontraban hace 3 décadas atrás. (Borja & Polo, 2010)

Además la parroquia de Salinas, con el desarrollo de estas microempresas productivas, han logrado emplear a varias familias de las diferentes comunidades, ya que las actividades industriales, como la lana y las artesanías desarrollan en sus propias comunidades para luego ser procesados en los centros de acopio de Salinas; todos estos productos son conocidos en distintos lugares a nivel nacional como internacional ya que se encuentran varios mercados del mundo por su calidad y excelencia. (Borja & Polo, 2010)

## **Micro**

La parroquia de Simiátug es una parroquia que se encuentra localizada al noroeste de la provincia de Bolívar, en la cual habitan 11246 personas entre hombres y mujeres Véase *Tabla N° 2*, es un pueblo cuya existencia desde la colonia, son productores de cereales, aves de corral y cultivan hortalizas con el mejor rendimiento, comercializan toda clase de granos, vestimentas indígenas y otros productos, con referencia a las actividades de la comercialización de artesanías e

industria especialmente de las shikras de cabuya ha venido siendo una de las actividades de mujeres por siglos. Sin embargo hoy es una mayor actividad que involucra a la sociedad y genera productividad, comercialización y economía a menor escala.



**Gráfico N° 4:** Población de Simiatug

**Fuente:** Plan de desarrollo parroquial 2014-2020

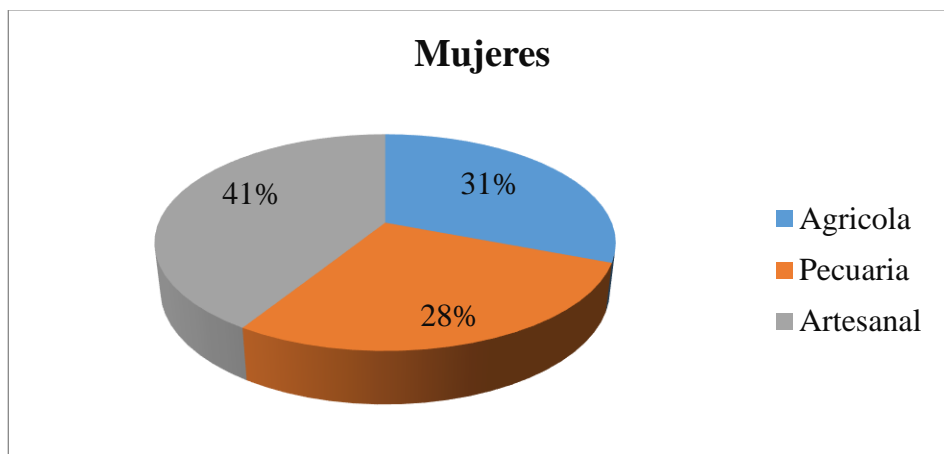
**Elaborado por:** Martínez, T.

**Tabla N° 2:** Actividades

	Mujeres	%	Hombres	%
Agrícola	1837	31%	2756	52%
Pecuaría	1673	28%	1480	28%
Artisanal	2450	41%	1050	20%
Total	5960	100%	5286	100%

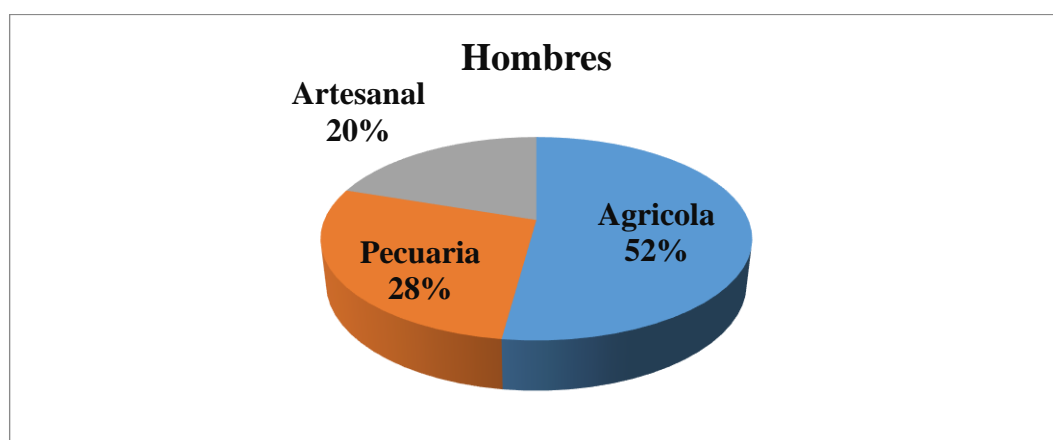
**Fuente:** Plan de desarrollo parroquial 2014-2020

**Elaborado por:** Martínez, T.



**Gráfico N° 5:** Actividades mujeres  
**Fuente:** Plan de desarrollo parroquial 2014-2020  
**Elaborado por:** Martínez, T.

Según el Plan de Desarrollo Parroquial 2014-2020, dentro de la comunidad se identificó un total de 5960 mujeres de las cuales el 41% se dedica a actividades artesanales, el 31% se dedica a actividades agrícolas y el 28% se dedica a actividades pecuarias.



**Gráfico N° 6:** Actividades hombres  
**Fuente:** Plan de desarrollo parroquial 2014-2020  
**Elaborado por:** Martínez, T.

Por otro lado, de acuerdo al Plan de Desarrollo Parroquial 2014-2020, existen 5286 hombres de los cuales, el 52% se dedica a la actividad agrícola, el 28% se dedica a la actividad pecuaria y el 20% se dedica a la actividad artesanal.

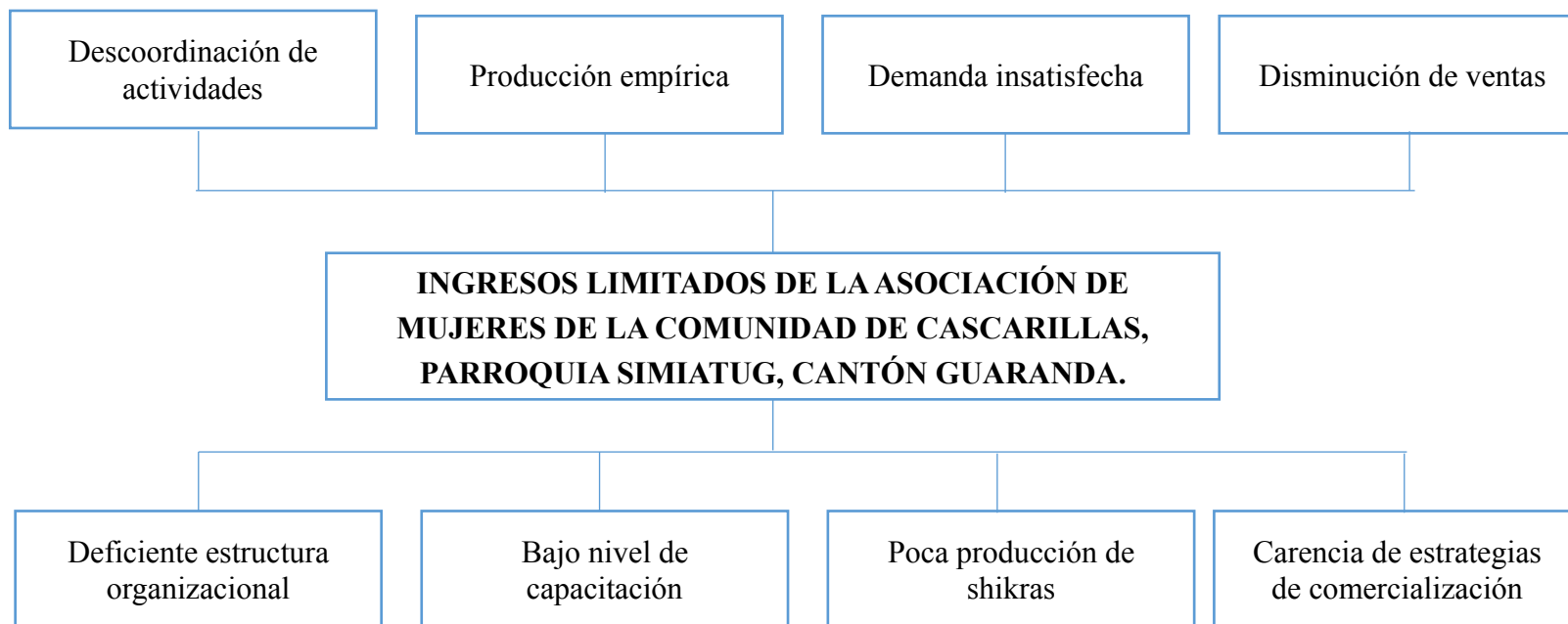
Hace 10 años atrás comenzaron a surgir pequeños locales comerciales de distintos productos, por distintas razones entre ellas: la situación geográfica pues la

parroquia de Simiátug se encuentra ubicada en un lugar muy alejado de las cabeceras cantonales tanto de Guaranda como de Ambato; las compras de productos resultan muy costosas lo cual afecta a la economía de las familias, y especialmente el problema social que representa la existencia de ciertos locales de venta de bebidas alcohólicas (cantinas). Factores que a través del tiempo permitieron la creación y organización de pequeñas asociaciones de mujeres para efectuar labores productivas, entre las más importantes está la Asociación de Mujeres de la Comunidad de Cascarillas que lógicamente entrega las shikras de cabuya para que la Fundación Simiátug Samai procese, a partir de ello es necesario comercializar las artesanías elaboradas por las mujeres de las comunidades; así mismo en la parroquia, hoy existen pequeños locales de papelerías, calzado, ropa, productos de primera necesidad, ferreterías, panaderías, centros de computación, cabinas telefónicas, y restaurantes. (Borja & Polo, 2010)

Los locales de comercialización indicados anteriormente también tienen las líneas de diferentes artesanías que de alguna manera solventan las necesidades de los habitantes aunque con otros precios del producto, pero que al mismo tiempo está ayudando al ingreso económico constante de las familias, generando posibles espacios de empleo.

En la parroquia de Simiátug, en estos últimos tiempos, sus habitantes y en especial la generación actual están preocupados en generar fuentes de trabajo, en base a la instalación de pequeñas asociaciones, con base a este antecedente dentro de la parroquia surge la Asociación donde la producción de shikras de cabuya, bordados de diferentes tipos, ayudan a sus asociadas a obtener pequeños ingresos de dinero mismo que es destinado a cubrir ciertas necesidades de las familias.

## Árbol de Problemas



**Gráfico N° 7:** Árbol de Problemas

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T.



## **Análisis Crítico**

Dentro de la Asociación en los últimos años se ha identificado una problemática la cual radica en los ingresos limitados que percibe la asociación, ocasionada causas que a continuación son analizadas:

La Asociación de Mujeres de la Comunidad de Cascarillas, Parroquia Simiatug es una asociación que se dedica a la comercialización de Shikras de cabuya, posee una deficiente estructura organizacional factor que ha incurrido directamente en la descoordinación de actividades, al desconocer las funciones y los niveles en los que se encuentran cada uno de ellos.

Por otro lado el bajo nivel de capacitaciones no ha permitido que las asociadas conozcan nuevas técnicas y métodos de producción, lo que ha originado que la producción sea realizada empíricamente es decir por la práctica que han obtenido en el transcurso de los años, de manera que los pedidos no sean entregados a tiempo estimulando que exista una demanda insatisfecha por la baja producción.

Finalmente la carencia de estrategias de comercialización dentro de la asociación ha repercutido negativamente en las ventas, al verse afectadas, motivo por el cual los ingresos económicos de las familias ha sido limitados.

## **Prognosis**

Si la Asociación de mujeres de la comunidad de Cascarillas no diseña estrategias de producción y comercialización las ventas se disminuirán significativamente ya que no podrá posicionarse dentro del mercado, existirá cálculos deficientes, seguirán perdiendo tiempo en cada proceso en especial de producción, dificultando conocer la verdadera rentabilidad, los ingresos serán limitados de las mujeres asociadas y por ende el nivel de vida de sus familias serán limitados.

## **Formulación del problema**

¿Cómo incide la venta de las shikras de cabuya, en los ingresos económicos de las mujeres asociadas?

## **Delimitación del objetivo de la investigación**

**Campo:** Gestión de proyectos socio productivos

**Área:** Ingresos económicos

**Aspecto:** Comercialización de Shikras de cabuya

**Espacial:** Asociación de mujeres de Cascarillas

**Temporal:** Desarrollo de la investigación 2016

**Unidades de observación:** La encuesta, entrevista / centro de comercialización

## **Justificación**

El tema de investigación seleccionado, es de vital importancia para las mujeres que forman parte de la Asociación de mujeres Comunidad de Cascarillas, así también para la colectividad emprendedora de espacios productivos que tengan como categoría la comercialización de las artesanías en especial de las shikras de cabuya, involucrando a diferentes grupos de interés, para generar puestos de empleo para los jóvenes que tanto lo requieren, así como para la comunidad en busca de un mejor porvenir. Por lo tanto el presente tema de estudio es uno de la primera fuente proyectista, la misma que al futuro se debe plantear un modelo de gestión empresarial como una garantía del bienestar de los habitantes.

Es la primera investigación que se realiza, con este enriquecedor tema de investigación, dedicado especialmente para aquellas personas emprendedoras, luchadoras que cada día están presentes para buscar diferentes estrategias y mecanismos de solución de las diferentes dificultades existentes dentro de las familias y el pueblo milenario donde se esconden riquezas artesanales, naturales, turísticas entre otras.

La investigación es factible, porque se cuenta con la participación directa de los directivos y en si el grupo de mujeres asociadas, quienes proveerán la información necesaria, ya que es un tema que tiene la posibilidad de mejorar la venta de sus productos.

Las principales beneficiarias con la investigación son las mujeres que pertenecen a la asociación pues al aumentar los niveles de producción y posterior comercialización sus ingresos económicos por esta actividad sin duda alguna mejorara lo que ayudara a mejorar sus condiciones de vida actual.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la incidencia de la comercialización de las shikras de cabuya en los ingresos económicos de las mujeres asociadas de la Comunidad de Cascarillas de la Parroquia de Simiatug, Cantón Guaranda, 2015.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los canales de comercialización de las shikras de cabuya, que realiza la Asociación de mujeres de Cascarillas
- Identificar el nivel de ingresos económicos de las mujeres asociadas, de la comunidad de Cascarillas
- Proponer una alternativa de mejoramiento de comercialización de shikras que posibilite el incremento de los ingresos económicos de las mujeres de la Asociación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes investigativos**

Una vez realizado la revisión de la Biblioteca Virtual de la Universidad Tecnológica Indoamérica y material de otros autores, existen similares investigaciones realizadas en relación al tema en ejecución, a partir de lo cual a continuación se presentan algunas conclusiones:

Según Lissette Monserrate Solórzano Cedeño (2013) en su trabajo de Titulación: “Creación de un Centro de Producción y Comercialización de artesanías para el desarrollo socio-económico de la Asociación de Artesanos Herencia Cultural de la comuna Libertador Bolívar de la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena” (Disertación de Ciencias Administrativas) Recuperada de Repositorio Digital de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

El problema radica en la escases de cultura empresarial, ya que las personas dedicadas a esta actividad temen al fracaso sin darse cuenta que están perdiendo diversas oportunidades en el ámbito artesanal, además los limitados niveles de producción, los mismos que afectan la demanda de los productos ya que no se logra satisfacer las necesidades de los clientes, con relación a los competidores existiría un aumento de los mismos dentro del mercado artesanal, reduciendo de esta manera el nivel de ingresos de los integrantes de la asociación por no tener una gama de clientes fijos a los cuales se podrían ofertar las artesanías.

Con el desarrollo de la investigación se llegaron a las siguientes conclusiones: cuenta en su gran parte con disponibilidad de materia prima formando parte de las fortalezas del sector; está ingresando al país una competencia china que

dificulta sus artesanías en cuanto a la calidad. Por lo cual se considera la respectiva implementación del centro de producción y comercialización donde se encuentren estrategias idóneas para la Asociación de Artesanos Herencia Cultural.

La investigación mencionada es de mucha importancia ya que incide en el problema que se está desarrollando actualmente ya que no cuenta con estrategias de producción y comercialización de artesanías para el desarrollo socio-económico. En este caso unas adecuadas estrategias de comercialización y producción en la “Asociación de mujeres de la comunidad de Cascarillas” permitirán a las asociadas posicionarse en el mercado correctamente, de manera que sus ventas se incrementen con lo cual logran obtener mejores ingresos por ende el nivel de vida mejora.

Según el trabajo de investigación de María del Cisne Aguilar Valdivieso (2013) que lleva por tema: “Proyecto de Factibilidad para la Producción y Comercialización de zapatillas artesanales para mujeres en base a hilo cola de rata en la ciudad de Loja” (Disertación de Administración de Empresas) Recuperada de Repositorio Digital de la Universidad Nacional de Loja.

Los artesanos poseen un sin número de dificultades en la actualidad ya que la gran parte son “pequeños artesanos”, o sea que producen sus propios productos a mano casi exclusivamente para la ventas locales, asimismo, el aislamiento de las culturas, la fuerte inestabilidad del precio, al no utilizar modernas técnicas de producción, administración y comercialización, ha ocasionado caos por la vertiginosa caída de sus ventas.

Con el problema expuesto anteriormente se llegaron a las siguientes conclusiones: existe una gran demanda insatisfecha ya que este mercado no existen casas productoras y comercializadoras de zapatillas artesanales; el proceso productivo para la producción de zapatillas artesanales demanda la utilización de equipos adecuados, lo que será garantía para obtener el producto de óptima calidad. Por lo que se recomienda: diseñar estrategias de producción y comercialización lo

cual permitirá determinar, identificar la capacidad de producción además del costo incurrido y la rentabilidad que se obtendrá.

Por lo tanto se puede concluir que el mantener estrategias de comercialización y de producción lograra conquistar mercados disponibles que previamente se ha identificado y se ha definido como objetivo de la empresa, de manera que se pueda captar más clientes, favoreciendo a los ingresos de lo empresa (asociados) por sobre de la competencia, sin olvidar que buscar satisfacer al cliente debe ser una meta constante.

## **Fundamentaciones**

### **Filosóficas**

Está bajo el paradigma crítico propositivo, debido a la relación existente entre la comercialización de shikras de cabuya y los ingresos económicos de la Asociación. Si no existen estrategias de comercialización adecuadas, los ingresos se verán afectados, porque al no tener buenas técnicas de venta, aunque el producto tenga la mejor calidad y servicio no va a superar las expectativas de los clientes. Por otra parte si las técnicas son innovadoras y se ofrecen las mejores estrategias de comercialización, el cliente se va a sentirse atraído a la compra.

### **Social**

Las personas que realizan la comercialización de las artesanías (shikras de cabuyas), deben conocer y entender a qué tipo de población y segmento de clientes ofertan sus productos, y por otra parte que niveles de ingresos obtienen de esa actividad y el impacto de esos recursos en su situación socio económico.

Tema de investigación de mucha importancia, sobre todo para las productoras de las artesanías especialmente las shikras de cabuya, ya que hasta hoy

no ha existido una propuesta clara de mejoramiento y la reactivación de la comercialización de las shikras de cabuyas.

Los niveles de ingresos económicos de cada uno de las familias, no ha sido estudiado con detalles precisos; aún más, es un tema que no se ha considerado en las mesas de dialogo con las autoridades, en relación a la actividad de las artesanías, a fin de buscar formas de solucionar las dificultades existentes en este sector.

### **Económica**

La economía tiene que estar al servicio del ser humano y ayudarlo a vivir con dignidad, ofrecer oportunidades de desarrollar actividades que involucren a las personas y todos así apoyemos al desarrollo del país. Además es el conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo.

Entre otros aspectos, es evidente que esta propuesta de investigación, busca llevar a pensar, actuar, crear nuevas forma de actitud y cultura de la comercialización, ahorro e inversiones a fin de relacionar estos elementos con los niveles de ingresos de los habitantes de la comunidad de Cascarillas que en muchas ocasiones son insuficientes para cubrir las necesidades primarias de las familias.

### **Ideológica**

Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc. que predomina cada uno de los seres humanos.

Los seres humanos formados en grupos, sueltan ideas y de manera consolidada orientan hacia un fin, aventuran oportunidades de cierta manera logran encontrar y desarrollar con éxito, es así como la Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas iniciaron dos o tres, pero hoy son varias mujeres involucradas en este gran trabajo.

## **Política**

Es necesario determinar las orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado, es decir cuál es el papel que debemos jugar tanto el comerciante que hace la actividad de comercialización como las personas que son los beneficiarias de ella.

La investigación planteada, posibilitará abrir los ojos en el presente para proyectar una mejor mañana a quienes están inmersos en esta actividad, saber hacia dónde se dirige la comunidad e identificar cuáles son sus fortalezas productivas para poder vivir mejor.

## **Axiológica**

Debemos siempre tomar en cuenta, y especialmente valorar todas las actividades realizadas tanto un grupo de personas para sí y para los demás. Esta investigación pretende ayudar con informaciones y sugerencias positivas, a las productoras de las shikras de cabuya, que están comprometidas en el mejoramiento, diseño y calidad del producto, a fin garantizar la comercialización a nivel local, nacional e internacional.

De la misma manera, nuestra presencia orienta la evaluación de los procesos de la comercialización realizadas por los directivos de la empresa, a fin de comprometer y apropiarse del desarrollo constante, buscando mercados que oferten mejores precios, porque las compañeras productoras necesitan mejorar la calidad y diseño de las shikras de cabuya, además cubrir ciertas necesidades económicas dentro de su familia.

## **Legal**

Es evidente que la actual Constitución del Ecuador, está garantizado todo tipo de producción que vaya a favor del buen vivir de las personas y familias de



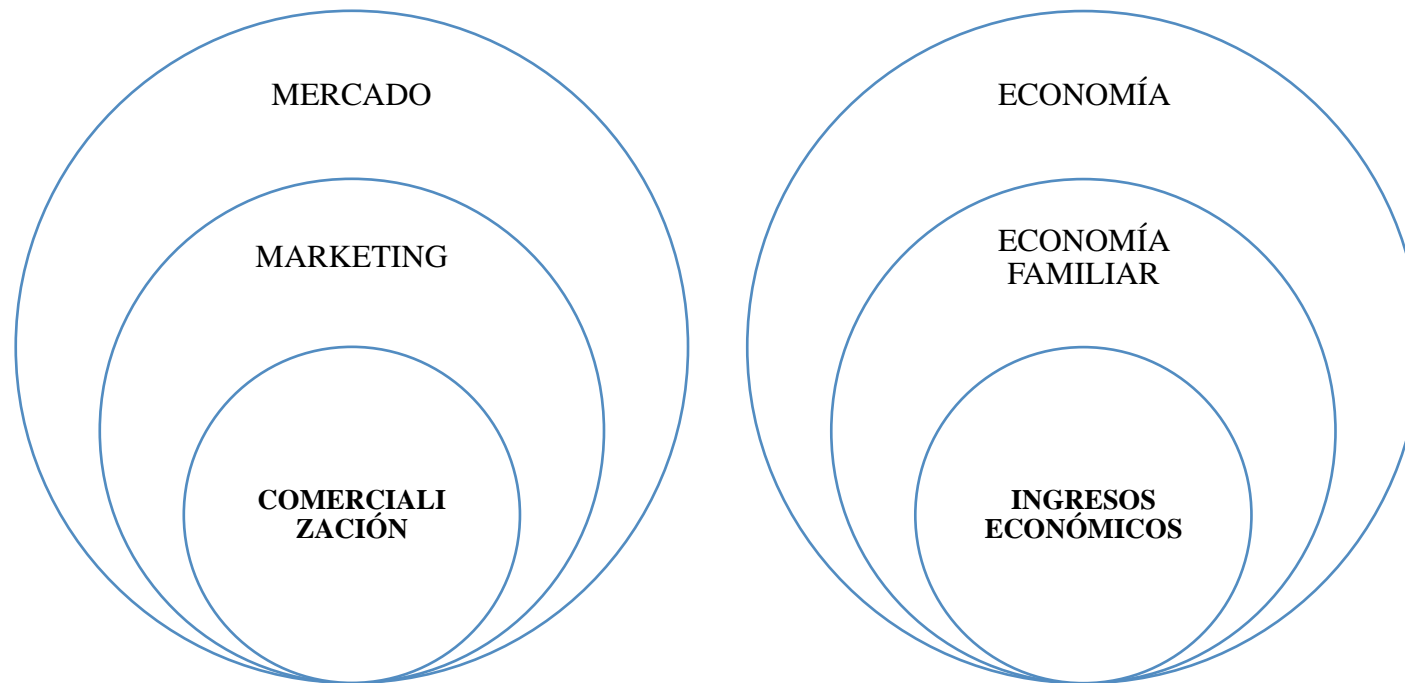
todos los rincones de la patria, como nos dice el Artículo 278, literal 2 de la Constitución de la República a través de la Asamblea Constituyente, (2008) que: “les corresponde: producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental” (p. 4).

De la misma manera la Constitución prevalece y garantiza el gran principio de asociar, organizar grupos cualquiera que sea esta, con los fines de realizar emprendimientos que direccionen a la calidad de la vida de los seres humanos, de conformidad con el numeral 13 del Art. 66 de la Constitución Política de la República, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria. (Asamblea Constituyente, 2008)

En este caso existe normas legales e instrumentos que facultan la libre organización de personas con miras al trabajo asociado del bien común, así como el Reglamento para la aprobación de los estatutos, reformas y codificaciones, liquidaciones, disoluciones y registro de socios y directivos, de las organizaciones previstas en el código civil y en las leyes especiales, contiene los requisitos para la constitución de corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro.

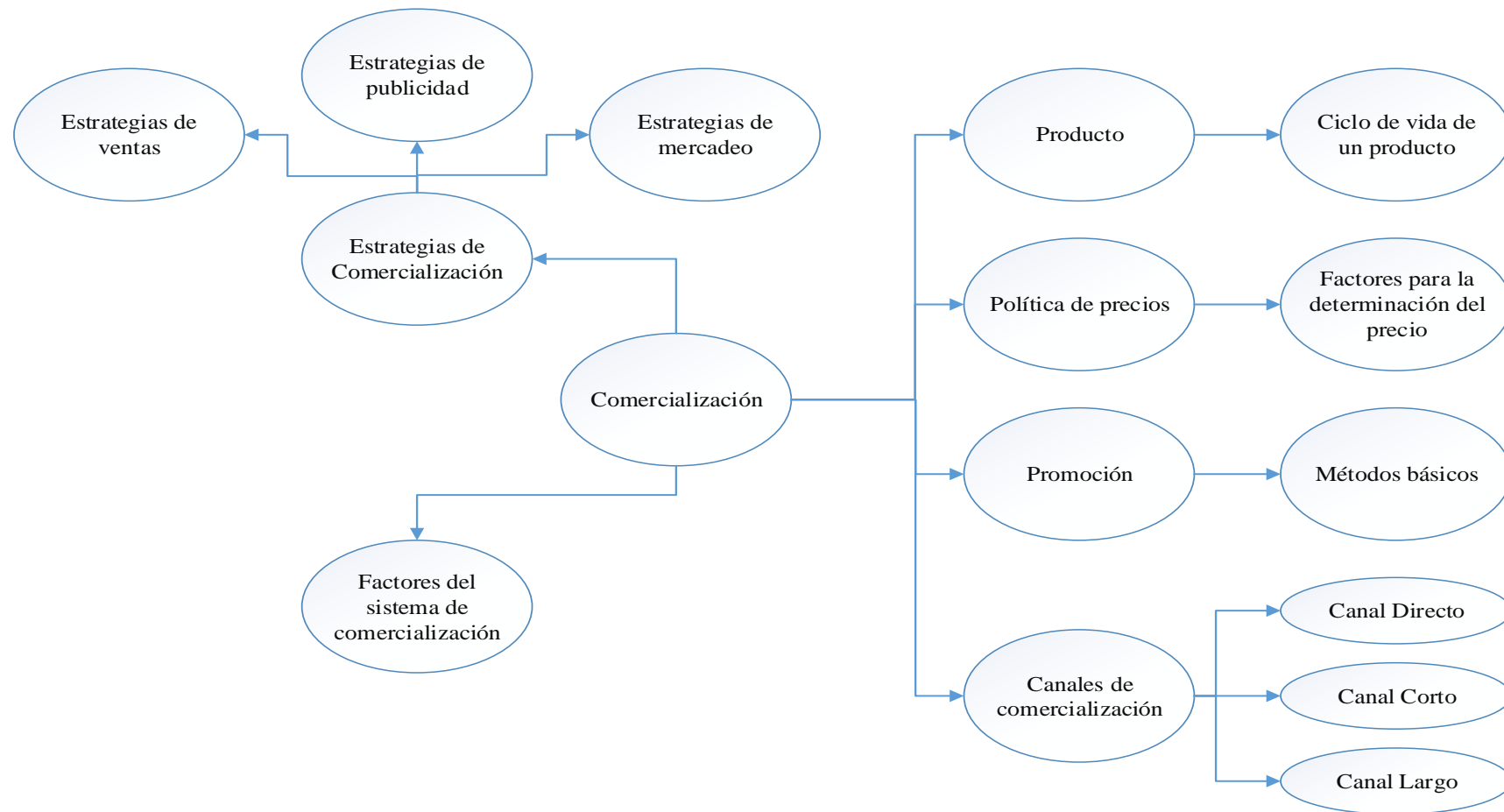
Que, mediante comunicación de 12 de julio de 2010, ingresada a esta dependencia el 13 de julio de 2010, la Presidenta de la “Fundación Simiátug Samai”, con domicilio en la parroquia Simiátug, cantón Guaranda, provincia de Bolívar, solicita la aprobación de la reforma al Estatuto. La veracidad de los documentos ingresados es la exclusiva responsabilidad de los peticionarios. Que la asociación de mujeres de Cascarillas sea miembro de esta fundación.

**Categorías Fundamentales**  
**Supra ordenación conceptual**



**Gráfico N° 8:** Categorías fundamentales  
**Fuente:** Investigación bibliográfica  
**Elaborado por:** Martínez, T.

## Categorización de la Variable Independiente

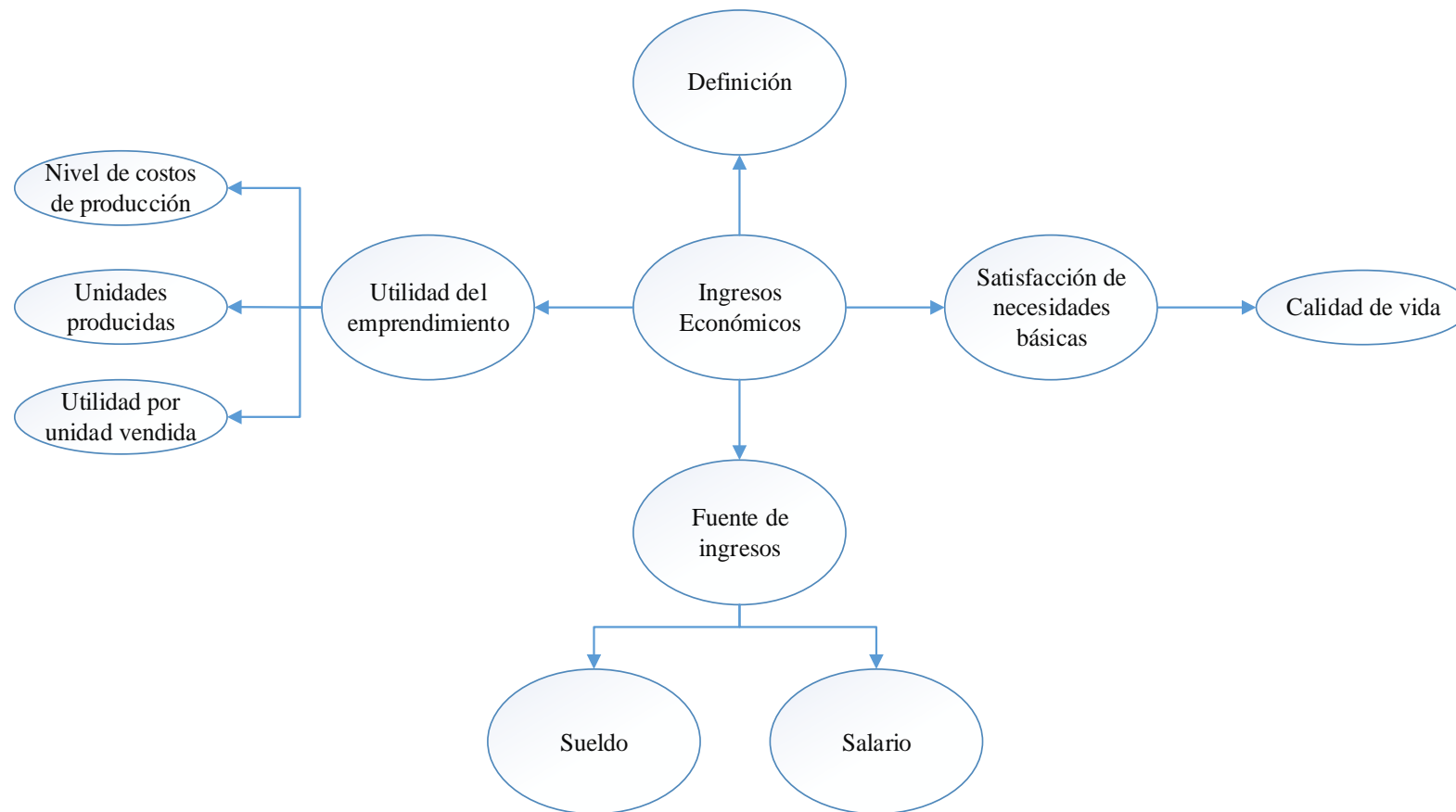


**Gráfico N° 9:** Variable Independiente

**Fuente:** Investigación bibliográfica

**Elaborado por:** Martínez, T.

## Categorización de la Variable Independiente



**Gráfico N° 10:** Variable Dependiente

**Fuente:** Investigación bibliográfica

**Elaborado por:** Martínez, T.

## **Fundamentación Teórica**

### **Comercialización**

Según (Baca, 2013) la comercialización “es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”.

Ramírez, (2010) indica que: “es el eslabón esencial entre productores y consumidores de dos maneras diferentes y sin embargo simultáneas y conectadas entre sí” (p. 25)

Ortiz, (2012) explica que: “es un mecanismo social por medio del cual los seres humanos buscan satisfacer sus necesidades de manera indirecta, intentando crear valor para terceros e intercambiándolo por valor para sí mismos” (p. 2).

Es la relación existente entre el productor y consumidor, sin embargo para este proceso es necesario seguir una canal de comercialización, pudiendo establecerse un canal corto, mediano o largo; con la única finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

### **Factores que influyen en los sistemas de comercialización**

- Los objetivos mercadotécnicos
- Las actitudes y hábitos del consumidor
- Las actitudes y motivaciones del ramo del comercio
- Las características de los bienes y servicios

#### **a) Variables controlables**

Son factores que inciden en la comercialización de bienes y servicios que la dirección comercial puede modificar en beneficio propio de la empresa.

## Producto

Para Stern y Ansary (2010), “Es el medio primordial por el cual la empresa mantiene, su existencia, económica en el campo de la competencia. Los productos son un medio importante por el cual la empresa se prolonga al mercado, la estrategia de negocios de una empresa se expresa en sus productos (p. 65)”.

Las políticas referentes al producto se preocupan de acuerdo a las siguientes características:

- Empacado
- Marca
- Diseño
- Precios
- Servicios

## Ciclo de vida de un producto

Este ciclo empieza cuando termina el proceso de desarrollo del producto nuevo. Los productos son lanzados al mercado por las firmas comerciales con la esperanza de que goce una larga vida de ventas y utilidades cada vez mayores, este ciclo consta de cuatro puntos:

1. **Introducción:** es un periodo de crecimiento lento que se produce el introducirse el producto en el mercado.
2. **Crecimiento:** es un periodo de rápida aceptación en el mercado y de utilidades considerables
3. **Madurez:** se caracteriza por una disminución en el aumento de ventas, porque el producto ya ha sido aceptado por la mayor parte de compradores potenciales.
4. **La declinación:** es un periodo en que las ventas continúan acusando una fuerte baja y las utilidades se acercan rápidamente al punto cero.

## **Precio**

Según lo manifiesta Stern y Ansary (2010), “es el arte o ciencia de traducir en términos cualitativos el valor del producto para los clientes. Considerado por el consumidor, el precio representa y un sacrificio. Los compradores ceden poder de compra, en cambio por bienes y servicios” (p. 70).

Desde el punto de vista del producto el precio no solo debe reflejar la utilidad del consumidor, sino también tiene que cubrir sus costos de producción y ventas.

Factores que influyen en la determinación del precio:

- Demanda del producto
- Participación meta del mercado
- Reacciones de la competencia
- Empleo del precio alto o de introducción
- Los otros factores mezcla de mercadotecnia: el producto, los canales de distribución y la promoción.
- Los costos de producción o adquisición del producto

## **Plaza (mercado)**

Es el lugar físico donde se llega a ofrecer el producto o servicio la función principal de los canales de distribución o plaza consiste en servir de enlace entre el fabricante y el consumidor final a través de las actividades de comercialización como el transporte y el almacenamiento.

## **Promoción**

De acuerdo Stern y Ansary (2010), “La promoción incluye todas aquellas actividades, por los cuales el vendedor trata de estimular la demanda de sus

productos. Estas actividades incluyen publicidad, ventas personales, promoción de ventas y anuncios, hablando en términos generales la promoción viene hacer cualquier método de informa a los consumidores del producto que se fabrica o de persuadirlos a comprarlo, la finalidad primordial de las actividades de promoción de ventas es suplementar y coordinar los demás esfuerzos promotores de la empresa” (p. 73).

### **Elementos de la comercialización**

Dentro de los elementos de comercialización tenemos los siguientes:

#### **Mercadeo**

Son las actividades que se relacionan más directamente con los esfuerzos de la empresa por estimular y satisfacer la demanda, estas actividades están entrelazadas y se afectan mutuamente como componente del sistema total mediante el cual la empresa desarrolla y lleva al público sus productos, los distribuye por canales de mercadeo.

#### **Publicidad**

Es la comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que estén identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

#### **Canal de distribución**

Para Stern y Ansary (2010), “Es la ruta que toma un producto para pasar del producto a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esta trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista”.

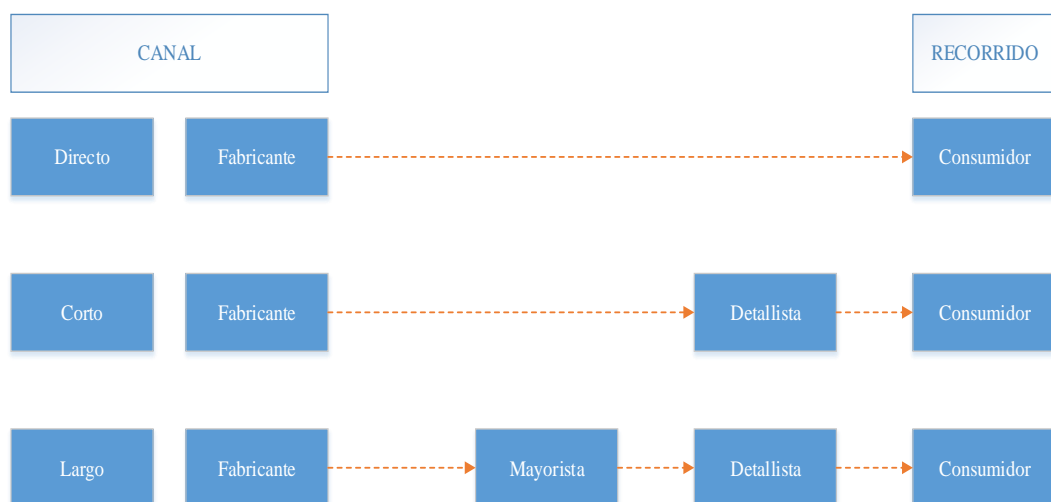


Es un conjunto de ordenamientos contractuales que vinculan a los fabricantes y a varias clases de intermediarios con los mercados consumidores, se pueden enumerar algunos tipos de canales de distribución:

- **Intermediario:** cualquier agente de negocio que trabaja entre el fabricante y los mercados consumidores
- **Agente:** cualquier intermediario con autoridad legal para actuar en representación del fabricante.
- **Mayorista:** un intermediario que vende a otro intermediario generalmente a los detallistas.
- **Corredor:** intermediario que realiza funciones limitadas de ventas.
- **Agente de ventas:** intermediario que acuerda vender toda la producción de un fabricante, con un porcentaje de comisión establecida

### Tipos de Canales de Comercialización

Se organizan en función de la longitud del canal. Es decir, dependiendo del número de agentes que intervienen desde la empresa productora del producto o servicio hasta que llega la consumidor final podremos definir un canal como corto o largo y determinar la longitud de este.



**Gráfico N° 11:** Canales de comercialización

**Fuente:** Adaptado de Miquel, Lhermie y Miquel (2011), “Distribución Comercial”, Madrid, ESIC

**Elaborado por:** Martínez, T.

El **canal directo** consta sólo de dos entidades: fabricante y consumidor final.

Este tipo de canal carece totalmente de intermediarios. Es frecuente su uso en el sector servicios por tratarse de bienes intangibles y de producción simultánea a su consumo. También se utiliza en el sector industrial, donde tanto el número de fabricantes como el de usuarios son reducidos y los productos exigen información antes y después de la venta, además de tratarse con frecuencia de compras esporádicas, no de uso frecuente. (Miquel Peris, Lhermie, & Miquel Romero, 2011)

El **canal corto** consta de tres niveles en el canal de distribución: fabricante, detallista y consumidor final. (Miquel Peris, Lhermie, & Miquel Romero, 2011)

Este tipo de canal es frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. (Miquel Peris, Lhermie, & Miquel Romero, 2011)

**Canal largo:** cuando el canal está constituido por cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. A veces, también aparece entre el fabricante y el mayorista, o entre el mayorista y el detallista. (Miquel Peris, Lhermie, & Miquel Romero, 2011)

## **Mercado**

Según Checa, (2016): “el mercado es el lugar donde se lleva a cabo una serie de intercambios de bienes y servicios entre agentes económicos tales como familias, empresas y sector público entre otros” (p. 25). Además puede definirse como un lugar donde se reúnen diversas personas para desarrollar una actividad, entregando los medios para el establecimiento de relaciones entre ellos.

El mercado es el espacio donde se realiza la actividad de compra y venta de los productos, donde se encuentran los compradores y vendedores y finalmente son

ellos quienes ponen los precios finales a los bienes. En este sitio se lleva a cabo la conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas mercancías y técnicas.

### **Tipos de mercado**

- **Mercado de competencia perfecta:** este tipo de mercado no cuenta con intervención pública; por ende la fabricación y precio relacionado a los productos se regula conjuntamente entre oferta y demanda de bienes. Su característica principal es la cantidad de vendedores y compradores que existen, además de un acceso libre a información y recursos sobre éstos, así como una gran transparencia en el mercado.
- **Mercado de competencia imperfecta:** en este mercado existe un ente regulador que cambia tendencias de oferentes y demandantes. En su mayoría suelen ser empresas grandes que toman control de la producción de un bien y pueden modificar el precio de acuerdo a sus intereses. Existen dos tipos de competencia: monopolios, oligopolios. (Checa, 2016)

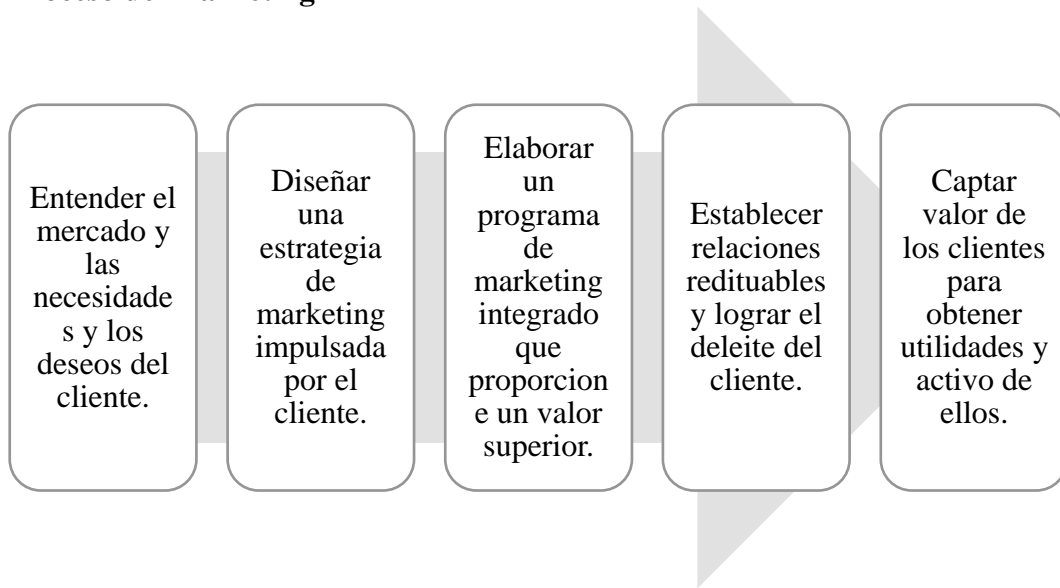
### **Marketing**

Según Kotler y Amstrong, (2012) indica: “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p. 5).

Silva, y otros, (2014) explican que: “es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de los que necesitan y desean de manera puntual y precisa” (p. 19).

El marketing es una herramienta muy importante para las empresas, y especialmente para los administradores, porque es la ciencia que trata de encontrar soluciones a las necesidades que tienen los consumidores. Al realizar el producto/servicio deberán utilizarse las 4P's para poder vendérselas a los clientes.

## Proceso del marketing



**Gráfico N° 12:** Proceso de marketing

**Fuente:** Adaptado de Kotler, P & Armstrong, G, (2012) “Marketing” Pearson Educación, (p. 5).

**Elaborado por:** Martínez, T.

## Economía

La economía es la administración ordenada y prudente de los bienes, que son actividades de una colectividad humana en lo que concierne a la producción y demanda; es decir el libre juego de la oferta y de la demanda.

Para la organización de Mujeres de la comunidad de Cascarillas, lo que le importa es la calidad y el diseño del producto finalmente el mercado a fin de lograr la importancia de una buena rentabilidad que radica en un excelente servicio, los mismos que rescinden en una alta rentabilidad. “Esto quiere decir que a mayor venta mayor será la rentabilidad para esta empresa” (Lasluisa & Pilco, 2011)

## Economía Familiar

A cambio de su producto, recibe el dinero que convierte en la economía de su familia, a fin de poder cubrir ciertas necesidades, además es importante que exista saldo para cubrir costos en fin.

La rentabilidad económica o de inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos.

Según Castro, (2013) indica que: “la rentabilidad económica se establece como indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos” (p. 65). Asimismo desconocer la manera en que han sido financiados los activos permitirá determinar si la organización no es rentable por la actividad económica o por la deficiente política de financiación.

### **Calidad de vida**

La Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas, cuentan con una organización sólida, que permite seguir en adelante generando nuevas iniciativas dentro del grupo y de la comunidad.

La artesanía, actividad diaria de las mujeres convierte en esperanza segura y confiable de los ingresos económicos a más de las actividades agrícolas en el campo, porque semana a semana ven dinero en efectivo de la venta de las shikras de cabuya, de esa manera logran satisfacer necesidades urgentes de la familia.

La organización que justamente dirige hacia la dinámica de la producción de bienes y servicios por un lado y por otro lado genera actividades que convierte más adelante en empleo.

### **Desarrollo económico**

Las familias de las mujeres que realizan el bordado, son beneficiarios de ese gran proceso caracterizado por una rápida recaudación del dinero semanalmente, mensualmente de la venta de las shikras de cabuya; tejen, bordan

con seguridad de vender y a cambio de aquello coger el dinero para utilizar en diferentes necesidades personales y familiares.

En una familia de cinco miembros, realizan los bordados la mamá, y las hijas e hijos de diez años arriba, no como un trabajo sacrificado sino más bien como afición, desarrollo de las destrezas especialmente los niños y niñas. En definitiva bordan más, venden más y ganan más.

### **Ingreso económico**

Los ingresos económicos pueden ser conceptualizados como todas las entradas económicas que percibe una determinada persona, familia, empresa u organización, bajo estas características Dávalos citado en Vintimilla (2013) se refiere al término ingreso económico como:

“Los Ingresos Económicos son entradas de dinero o valores que lo representan: se originan en la venta de bienes o servicios durante un periodo de tiempo determinado. Es el total del efectivo que percibe una persona natural o jurídica proveniente de todas las fuentes de ingresos que posee antes de la declaración de ninguna suma por concepto de gastos e impuestos relacionados con su actividad y con los costos administrativos u otras deducciones”. (p. 36)

A nivel económico, la definición de ingresos es sin duda alguna uno de los factores más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Por ello Borja (2015) establece que:

Los ingresos son todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo ganancia. (p. 40)

Sin embargo los ingresos actúan también como motor que ayuda para una futura inversión y crecimiento de un sector, pues sirve para mejorar las condiciones de vida, además de mantener y acrecentar la dinámica productiva. Se genera así un flujo de elementos (que pueden ser o no dinero) que entra en constante movimiento y dinamismo.

De acuerdo a Gerencie como se citó en Borja se pueden identificar ingresos operacionales e ingresos no operacionales, mismos que son descritos a continuación:

**Ingresos Operacionales:** son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales.

**Ingresos No Operacionales:** son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal. (p. 41)

### **Clasificación de los ingresos**

**Ingresos Ordinarios:** Los ingresos ordinarios son aquellos que se obtienen de forma habitual y frecuente; por ejemplo el salario de un trabajador que se ocupa en un trabajo estable, o las ventas de una empresa a un cliente que compra periódicamente o de forma habitual.

**Ingresos extraordinarios:** son aquellos que provienen de acontecimientos especiales; por ejemplo un negocio inesperado por parte de una persona o una emisión de bonos por parte de un gobierno. (p. 42)

A partir de ello dentro de los ingresos ordinarios se pueden identificar aquellos ingresos que se obtienen de forma habitual y previsible, por ejemplo se pueden citar entre ellos a los salarios percibidos o a los ingresos por concepto de venta de bienes o servicios, mientras que los ingresos extraordinarios pueden ser percibidos a través de un hecho especial por ejemplo un regalo de índole monetario, un negocio inesperado o temporal.

### **Fuentes de ingreso**

#### **Sueldo**

Según Jiménez (2013) define al término sueldo como “aquel que está destinado para contribuir al trabajo desarrollado por el personal administrativo de una empresa u organización”.

## **Salario**

Por otro lado el mismo autor Jiménez (2013) conceptualiza la palabra salario como “aquel que se encuentra destinado para contribuir al trabajo desarrollado por el personal operativo de una empresa u organización”.

## **Tipos de ingresos**

### **Ingresos Corrientes**

De acuerdo con el Consejo Nacional de Amortización Contable (CONAC) (2014) los ingresos corrientes corresponden a:

Recursos de los entes públicos que no suponen una contraprestación efectiva y provienen de impuestos (ingresos tributarios), venta de bienes y servicios a precios no de mercado o de mercado en el caso de las entidades empresariales, rentas de la propiedad, productos, derechos y aprovechamientos corrientes, así como las transferencias, asignaciones y donativos recibidos para financiar gastos corrientes. (p. 7)

### **Ingresos de Capital**

Por otro lado el Consejo Nacional de Amortización Contable (CONAC) (2014) establece que los ingresos de capital son:

Aquellos ingresos de los entes públicos provenientes básicamente de la disminución de activos no financieros, autofinanciamiento derivado del incremento de la depreciación y amortización acumulada, transferencias recibidas para financiar gastos de capital y de la recuperación de inversiones financieras realizadas con fines de política para aplicar a gastos de capital. (p. 9)

### **Ingreso permanente**

De acuerdo con Rodríguez como se citó en Yánez (2015), conceptualiza al ingreso permanente como, “Ingreso que persistirá en el futuro; se interpreta como duradero o consolidado”.



Los ingresos permanentes son aquellos que persistirán a largo plazo por la constante demanda de productos y/o servicios producidos por un ofertante.

### **Ingreso transitorio**

Por otro lado Rodríguez como se citó en Yáñez (2015) define a los ingresos transitorios como “un ingreso eventual, o que se estima no persistirá en el futuro”.

Es decir, el ingreso transitorio puede ser catalogado como aquel ingreso que se da en ciertas temporadas como navidad, inicio de clases, entre otros, o que son de una sola temporada como la producción de ciertos frutos.

### **Ingresos ajenos**

Cayo como se citó en Yáñez (2015) define a los ingresos ajenos como “aquellos cuya procedencia es externa o ajena misma que se encuentra constituida por fondos originarios del exterior de la empresa”. Por lo tanto la financiación ajena es aquella en la que el titular de los fondos prestados es ajeno a la empresa y por lo tanto hay que devolvérselos.

### **Necesidades básicas**

De acuerdo con Diéguez (2013) “Las necesidades básicas se agruparon en cuatro áreas que son: Calidad de la vivienda y servicios básicos sanitarios adecuados, Educación básica, Capacidad económica de los hogares para costear sus necesidades básicas de consumo y salud” (p. 5).

Dentro de las necesidades básicas que la población demanda se puede identificar las siguientes:

- Acceso a una vivienda que asegure un estándar mínimo de habitabilidad para el hogar

- Acceso a servicios básicos que aseguren un nivel sanitario adecuado
- Acceso a educación básica
- Capacidad económica para alcanzar niveles mínimos de consumo

**Tabla N° 3: Necesidades básicas**

<b>Necesidades Básicas</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Variables censales</b>
Acceso a vivienda	a) Calidad de la vivienda	Materiales de construcción utilizados en piso, paredes y techo
	b) Hacinamiento	Número de personas en el hogar
		Número de cuartos de la vivienda
Acceso a servicios sanitarios	a) Disponibilidad de agua potable	Fuente de abastecimiento de agua en la vivienda
	b) Tipo de sistema de eliminación de excretas	Disponibilidad de servicio sanitario
		Sistema de eliminación de excretas
Acceso a educación	Asistencia de los niños en edad escolar a un establecimiento educativo	Edad de los miembros del hogar
		Asistencia a un establecimiento educativo
Capacidad económica	Probabilidad de insuficiencia de ingresos del hogar	Edad de los miembros del hogar
		Último nivel educativo aprobado
		Número de personas en el hogar
		Condición de actividad

**Fuente:** Adaptado de Feres, J. y Mancero, X. “El método de las necesidades básicas insatisfechas”

**Elaborado por:** Telesforo Martínez

### **Calidad de la Vivienda**

Para que una vivienda cumpla con un nivel mínimo de habitabilidad, debe ofrecer a las personas protección contra diversos factores ambientales -aislamiento del medio natural-, privacidad y comodidad para llevar a cabo ciertas actividades biológicas y sociales -aislamiento del medio social-, y no generar sentimientos de privación relativa en sus habitantes. (Feres & Mancero, 2015)

## **Condiciones Sanitarias**

El análisis de las condiciones sanitarias de una vivienda suele llevarse a cabo a través de dos indicadores; a saber, la disponibilidad de agua potable y el acceso a servicios sanitarios para el desecho de excretas. (Feres & Mancero, 2015)

## **Educación**

La educación constituye un requerimiento mínimo para que las personas puedan incorporarse adecuadamente a la vida productiva y social. Junto con la familia, la escuela es el agente socializador más importante, “al punto que las deficiencias que se experimenten en cualquiera de estos ámbitos, particularmente en edades tempranas, tendrán consecuencias negativas que repercutirán en las capacidades de aprendizaje de los individuos y en su incorporación a la vida activa” (CEPAL PNUD. 1989). En base a esto, puede decirse que la falta de educación representa una severa limitación para poder escapar de la pobreza, y puede generar un círculo de perpetuación de la misma. (Feres & Mancero, 2015)

## **Capacidad económica**

La capacidad económica de los hogares se ha estimado según la metodología de la Comisión Económica para la América Latina y el Caribe, CEPAL. El coeficiente corresponde a la sumatoria de tres condiciones económicas del perceptor (variables discretas), a saber: condición del ocupado, jubilado o pensionado que no trabaja y las demás, así como los años de educación aprobados en el sistema de enseñanza, y

Tasa de dependencia económica, que no es más que el número de ocupados respecto a los desempleados, más la población no económicamente activa que conforma el hogar. (Diéguez, 2013)

## **Utilidad del emprendimiento**

### **Emprendimiento**

Para Jaramillo (2011) el término emprendimiento puede ser definido como:

La capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas. Ser emprendedor requiere de habilidades no sólo a nivel individual, sino también colectivo. Una de las razones por las cuales este término se ha vuelto importante en la última década es el resurgimiento de la manera como se han manejado las situaciones económicas y cómo éstas han sido superadas con nuevas ideas. (p. 2)

### **Costos de Producción**

Según Aguirre (2014) los costos de producción “Es la sumatoria de los costos de la materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación incurridos durante un periodo. Al hablar de costo de producción, se considera únicamente los costos de un período dado, sin definir aún si los productos fueron terminados o no”.

$$\text{Costo de producción} = \text{Materia prima} + \text{Mano de obra directa} + \text{Costos indirectos de fabricación}$$

### **Hipótesis**

La comercialización de las shikras de cabuya SI inciden en los ingresos económicos de las mujeres asociadas en la Asociación de Mujeres de la Comunidad de Cascarillas, parroquia de Simiátug, cantón Guaranda 2015.

### **Señalamiento de las variables de la hipótesis**

**Variable Independiente:** Comercialización

**Variable Dependiente:** Ingresos económicos

**Unidad de observación:** Asociación de Mujeres de la Comunidad de Cascarillas

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### **Enfoque**

Esta Investigación se desarrolla bajo el Paradigma Cualitativo y Cuantitativo, he seleccionado estos dos enfoques porque, por un lado me permite explorar los datos de manera numérica, en el campo de la estadística y por el otro enfoque nos permite examinar las condiciones del movimiento económico que se genera en el campo de trabajo.

Precisamente, para que exista la Metodología Cuantitativa, es necesario que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuyo entorno sea lineal, en donde se pueda comprobar con claridad los elementos del problema de investigación que lo conforman, sea posible definirlos, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, la dirección que lleva y el tipo de incidencia entre sus elementos.

**Cualitativo:** Porque se busca investigar una realidad, las cualidades del objeto de estudio.

**Cuantitativo:** Porque se obtendrá datos con valores exactos del problema, es decir la población y muestra.

Está orientado al descubrimiento de la hipótesis para dar soluciones acertadas al problema.

## **Modalidad Básica de la Investigación**

El diseño de investigación propuesto es de campo y bibliográfico. Se desarrollará la investigación mediante la aplicación de encuestas en un lugar específico y en contacto con la realidad del problema, de esta manera se obtendrá la información adecuada, precisa, verás y segura, en apoyo a la investigación planteada; al mismo tiempo se utilizará la Investigación Bibliográfica - documental, para detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques y criterios de diversos autores basándose en libros o revistas y la web, sobre el tema en estudio.

### **Investigación de campo**

Según Domínguez, (2011) indica que: “el objetivo está en conseguir una situación lo más real posible. Dentro de estos estudios se incluyen por una parte los experimentos de campo y de la investigación ex post facto que utiliza básicamente metodología cuantitativa” (p. 33).

Para Sampieri, (2011) se puede definir diciendo que: “es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad” (p. 1).

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

### **Investigación Bibliográfica-documental**

Herrera, Arnaldo, & Naranjo, (2004) indica: “tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios

de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)” (p. 95).

Díaz, Castro, León, & Ramírez, (2015) indica: “se trata de textos impresos o escritos que aportan una visión de conjunto de un tema específico y que suelen estar publicadas en forma de libro o compilación encuadernada, cosida o cubierta con una pasta” (p. 24).

Trata de examinar información en textos escritos de diferentes autores no necesariamente de un libro con pasta, sino también la información puede venir de periódicos o publicaciones científicas recopilando información en base a la recolección de datos utilizando documentos, libros, periódicos, etc. La referencia bibliográfica es el conjunto de elementos suficientemente detallados que permiten la identificación de la fuente documental impresa o no de la cual se extrae la información.

### **Nivel o Tipo de Investigación**

Asociación de Variables, con hipótesis, porque permite evaluar las variaciones de comportamiento de una variable en función a otra variable.

Medición del grado de relación entre las variables, en los mismos sujetos y determinar tendencias que tienen que ver la relación de las variables, de modo que la una variable dependa de la otra variable para su buen resultado de la investigación.

Se puede decir que la asociación de variables, la correlación de las mismas se manifiesta en base a los siguientes aspectos:

1. La existencia de emparejamiento de algunos valores entre las variables

2. La asociación de variables, tiene que ver con la existencia de valores en una de las variables que difiere en función de los valores de otra variable.
3. Continuo, desde la ausencia independencia hasta un nivel máximo de relación entre las variables.
4. Tamaño del efecto es la intensidad de la relación que existe entre las variables.
5. Comparaciones y distribuciones condicionales de una variable, para los distintos valores que se toma de otra variable.

La asociación de variables nos permite analizar por lado la causa del problema y por el otro lado cual es el efecto del problema que está surgiendo de esa causa, de la misma manera las variables convierte en conceptos básicos e importantes que permite plantear con claridad la hipótesis del problema de la investigación.

### **Población y Muestra**

Para el presente estudio de investigación se considera la siguiente población: Directivos y productoras de las shikras de cabuya de la Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas de la parroquia de Simiátug.

**Tabla N° 4: Población y Muestra**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>UNIVERSO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Directivos	5	7%
Productores	60	93%
Total	65	100%

**Fuente:** Asociación de Mujeres

**Elaborado por:** Martínez, T.

El número de las productoras de las shikras es relativamente pequeño, por lo tanto se aplicó el instrumento diseñado a la totalidad de la población.

En la presente investigación se aplicó la encuesta a toda población, es decir a 60 productoras de las shikras de Asociación de Mujeres de Cascarillas de la parroquia Simiátug. Referente a la comercialización de las shikras de cabuya e ingresos económicos.



## Operacionalización de Variables

**Tabla N° 5:** Variable Independiente (Comercialización)

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA/INST RUMENTO
“Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”.	Factores de comercialización          Estrategias de comercialización	Estándares de calidad del producto Precio percibido por el cliente Promoción Canal de comercialización      Estrategias de ventas Estrategias de publicidad	¿En la elaboración de las shikras de cabuya utiliza materiales de calidad? ¿Considera adecuado el precio que se maneja por la venta de las shikras de cabuya? ¿Al momento de vender el producto existe alguna promoción para el cliente? ¿Cuáles son los canales de comercialización que la asociación utiliza? ¿La asociación aplica estrategias de comercialización para la venta de las shikras de cabuya? ¿Qué medios utiliza la asociación para realizar publicidad de sus productos? ¿La comercialización de shikras de cabuya en el año 2015 ha mejorado?	Encuesta/Cuestionario

**Elaborado por:** Martínez, T.

**Tabla N° 6:** Variable Dependiente (Ingresos Económicos)

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
“Los Ingresos Económicos son entradas de dinero o valores que lo representan: se originan en la venta de bienes o servicios durante un periodo de tiempo determinado. Es el total del efectivo que percibe una persona natural o jurídica proveniente de todas las fuentes de ingresos que posee antes de la declaración de ninguna suma por concepto de gastos e impuestos relacionados con su actividad y con los costos administrativos u otras deducciones”.	Utilidad del emprendimiento	Nivel de costos de producción percibidos por las shikreras	¿Cuántas horas dedica usted a realizar esta actividad?	Encuesta/Cuestionario
		Cantidad de unidades	¿Cómo considera los costos y gastos de los materiales (materia prima) para la elaboración de shikras de cabuya?	
		Porcentaje de ganancia por unidad vendida	¿Cuántas unidades usted produce al mes?	
	Fuentes de ingreso familiar	Trabajo de los esposos	¿Cómo considera sus ingresos económicos?	Encuesta/Cuestionario
		Agrícola	¿Qué porcentaje cree usted que gana por producto?	
		Pecuaría	¿Cuenta usted con otras fuentes de ingresos?	
	Satisfacción de necesidades básicas	Otros ingresos	¿Su familia dispone de una casa propia?	Encuesta/Cuestionario
		Características de la calidad de vida de la población	¿Cuenta usted con un vehículo?	
			¿Cuál es su nivel de instrucción?	

**Elaborado por:** Martínez, T.

## **Técnicas e instrumentos**

### **La encuesta**

Es una técnica que se aplica a una determinada muestra, la misma que constituye una herramienta principal para poder abstraer aclaraciones y confirmar si el nivel del problema que está en el lugar es procedente estudiar para una futura solución al problema.

En esta investigación la técnica que se utilizará para la recolección de información es la encuesta a las asociadas y la entrevista a los directivos, con el fin de obtener información relacionada con el tema.

La encuesta al ser una técnica de recolección de información, mediante el cual los informantes responden por escrito, a las preguntas entregadas por escrito. Por lo tanto la encuesta estructurada necesita apoyo de un cuestionario, que consta de una serie de preguntas y aspecto que necesitan investigar.

El cuestionario sirve de enlace con los objetivos de la investigación y la realidad estudiada, el cuestionario permite de manera sistemática a obtener la información de la población investigada. (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004)

### **La entrevista**

La entrevista es una técnica que sirve para realizar conversaciones directas con las personas representantes de tal o cual empresa u organización, en tal modo que se obtenga información acerca de los objetivos en estudio. Entre las formas que más sobre sale en esta entrevista es ser requerida por el investigador.

**La entrevista** es un instrumento de gran efectividad para orientar, porque constituye un conocimiento profundo del objetivo del estudio y el análisis de sus

necesidades específicas; por lo tanto la entrevista necesita el apoyo de un cuestionario. (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004)

**La guía de entrevista** contiene una serie de preguntas que será planteado en el conversatorio en forma directa con grupos representantes y específicos.

### **Recolección de Información**

Para la realización de la presente investigación se recolectara información de fuentes primarias, a fin de analizarlas, clasificarlas una vez tomada de la información de la Asociación de Mujeres de la Comunidad Cascarillas, mediante la aplicación de encuestas con preguntas claras y precisas, de manera que permitan ampliar este proyecto de estudio.

**Tabla N° 7:** Recolección de información

<b>TIPOS DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>
Información Secundarias	Lectura científica	Estudios bibliográficos, libros, folletos, revistas, internet, tesis
Información primarias	Encuesta Entrevista	Cuestionarios Guía de entrevista

**Elaborado por:** Martínez, T.

**Tabla N° 8: Procesamiento y análisis**

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados de la Investigación
¿De qué personas u objetos?	Los directivos y las productoras
¿Sobre qué aspecto?	La comercialización de shikras de cabuya de la Asociación de mujeres de Cascarillas y los ingresos económicos de las mujeres productoras.
¿Quién quiénes?	Autor de la investigación
¿A quiénes?	Directivos y la asociación de mujeres
¿Cuándo?	En julio del 2015
¿Dónde?	Asociación de mujeres de Cascarillas de la Parroquia de Simiátug.
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas utiliza?	Encuesta
¿Con que?	Con Cuestionarios
¿En qué situación?	Favorable porque existe la colaboración del gremio.

**Elaborado por:** Martínez, T.

### **Procesamiento y Análisis**

Se procederá a ordenar y analizar los datos obtenidos de la investigación realizada, a través de la técnica de encuesta a la Asociación de mujeres de Cascarillas, cuyo instrumento es el cuestionario, el cual permitirá determinar, analizar cualitativamente la factibilidad de la comercialización de las shikras de cabuya de la dicha Asociación, los datos obtenidos serán organizados, analizados, comprobados y tabulados estadísticamente.

La estructura de la información recolectada será de la siguiente manera:

Una revisión crítica de la información obtenida de la encuesta, separando la información defectuosa, confusa, incompleta y contradictoria.

Tabulación de resultados obtenidos, será mediante tablas estadísticas, aplicativas utilizando el método estadístico del Chi-cuadrado.

Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis manejo de información (Informes de Logros): según (Abraham, 2013), “es un informe de logros obtenidos con las actividades (recogidos a través de la aplicación de indicadores de proceso) y su relación con posibles avances hacia el logro de los resultados anuales esperados se indican”. Es importante realizar un análisis comparativo de los logros de las actividades que forman parte de la misma estrategia, que dan elementos para la evaluación continua o el proceso de evaluación.

**Representación Escrita:** según (Abraham, 2013), “Esta forma de presentación de informaciones se usa cuando una serie de datos incluye pocos valores, por lo cual resulta más apropiada la palabra escrita como forma de escribir el comportamiento de los datos; mediante la forma escrita, se resalta la importancia de las informaciones principales”.

**Análisis de resultados obtenidos,** El propósito del análisis es resumir las observaciones realizadas de manera que dar respuesta a las preguntas de investigación.

**Interpretación de los resultados:** para (Abraham, 2013). El objetivo de la interpretación es la búsqueda de un significado más amplio a las respuestas a través de su “enclavamiento con otros conocimientos disponibles”. Ambos propósitos, por supuesto, rigen todo el proceso de investigación de todas las fases anteriores se han tomado y se les permitió la realización de estas dos últimas veces.

**Comprobación de la hipótesis:** En la presente investigación se utilizara el método del ji-cuadrado que lo menciona (Alfonso, 2010, pág. 167) que: “En realidad la distribución ji-cuadrado es la distribución muestral de  $s^2$ ”.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Las encuestas se aplicaron a 60 mujeres de la Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas, parroquia Simiátug, cantón Guaranda, quienes producen las shikras de cabuya; estas encuestas no presentaron inconvenientes en su comprensión, de tal forma que las respuestas se obtuvieron de manera directa y concreta, por lo que se puede analizar y realizar conclusiones y recomendaciones para el bien de dicha asociación.

Cada una de las respuestas de la encuesta realizada, se ingresaron en una hoja electrónica de Excel, y la base de datos fue construida en cuadros y gráficos, de manera que se refleje las alternativas, frecuencias y el porcentaje para luego ser analizado e interpretado de acuerdo a los resultados de la encuesta.

Esta información se encuentra representada en cuadros y gráficos organizados en columnas y filas correspondientes a frecuencias, porcentajes de las diferentes categorías conforme a los ítems de la encuesta, en donde claramente observamos los resultados abstraídos.

Con todos estos resultados obtenidos, la comercialización de shikras de cabuya de la Asociación de mujeres de Cascarillas, se efectuarán recomendaciones para mejorar el nivel de ventas de este producto y por ende podrían mejorar los ingresos económicos.

## Análisis e interpretación

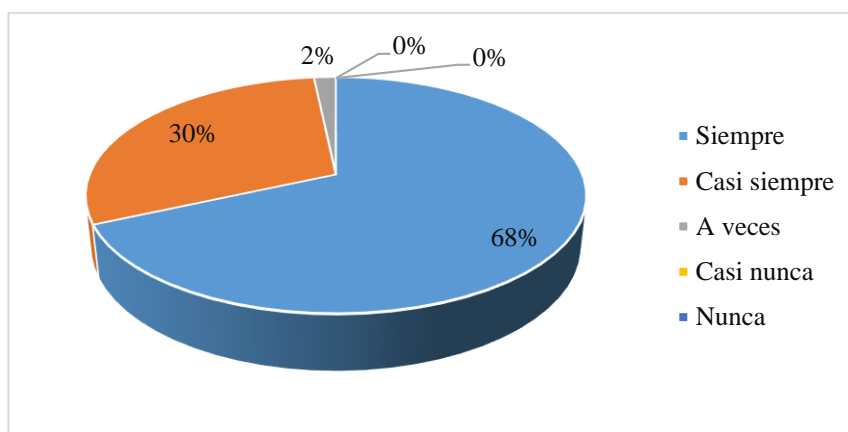
### 1. ¿En la elaboración de las shikras de cabuya utiliza materiales de calidad?

**Tabla N° 9:** Materiales de calidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	68%
Casi siempre	18	30%
A veces	1	2%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 13:** Materiales de calidad

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T.

## Análisis e interpretación

Del 100% de mujeres de la asociación encuestadas, el 68% consideran que para la elaboración de las shikras de cabuya siempre se utilizan materiales de calidad, el 30% consideran que para la elaboración de las shikras de cabuya casi siempre se utilizan materiales de calidad y el 2% consideran que para la elaboración de las shikras de cabuya a veces se utilizan materiales de calidad.

Con los datos obtenidos se puede ver claramente que las mujeres de esta asociación utilizan materiales de calidad por consiguiente su producto esta enmarco en altos estándares de calidad.



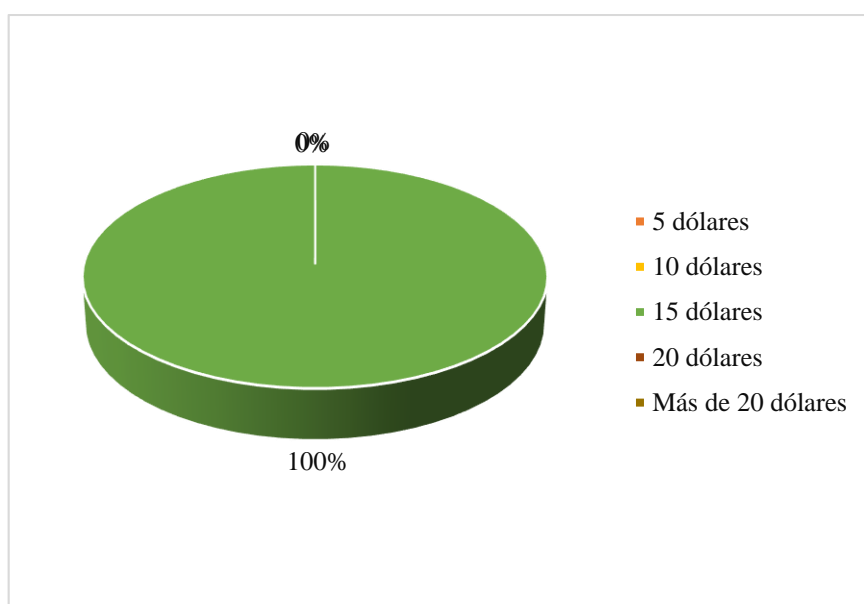
**2. ¿Cuál es el precio de venta de las shikras de cabuya que la Asociación maneja?**

**Tabla N° 10:** Precio de Venta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
5 dólares	0	0%
10 dólares	0	0%
15 dólares	60	100%
20 dólares	0	0%
Más de 20 dólares	0	0%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 14:** Precio de Venta

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T.

**Análisis e interpretación**

Del 100% de mujeres de la asociación encuestadas, el 100% indica que el precio de venta de las shikras de cabuya que la asociación maneja es de \$ 15 dólares.

Con el dato obtenido se puede establecer que el precio de venta al público de las shikras de cabuya es de \$ 15 dólares.

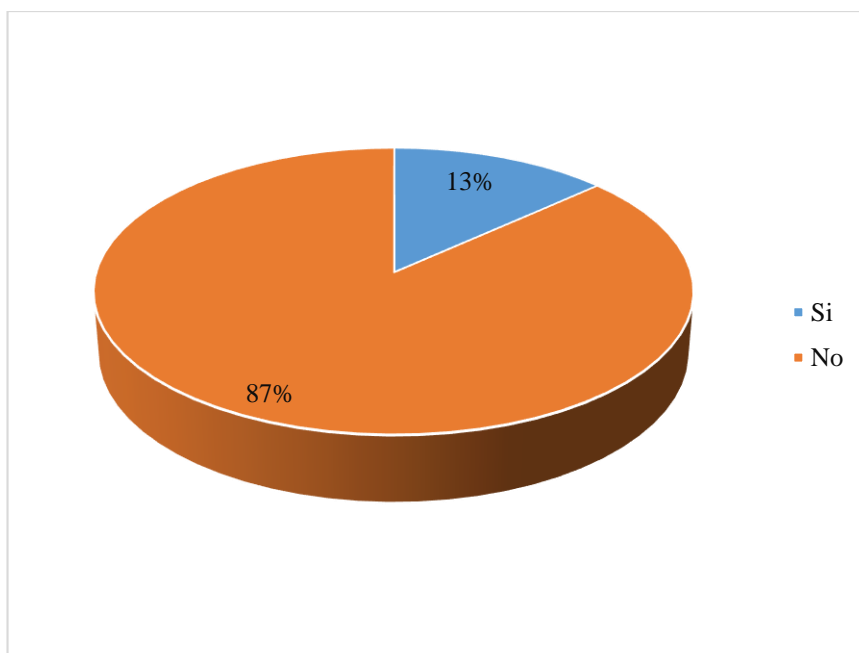
**3. ¿Considera adecuado el precio que se maneja por la venta de las shikras de cabuya?**

**Tabla N° 11: Precio de venta**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	13%
No	52	87%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 15: Precio de Venta**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T.

**Análisis e interpretación**

Del 100% de mujeres de la asociación encuestadas, el 87% consideran que el precio que se maneja por la venta de shikras de cabuya no es el adecuado, mientras que el 13% considera adecuado el precio que se maneja por la venta del producto en mención.

Con los datos obtenidos se puede establecer que existe gran porcentaje de personas que consideran como no adecuado el precio de venta pues consideran que debería tener un valor un poco más elevado.

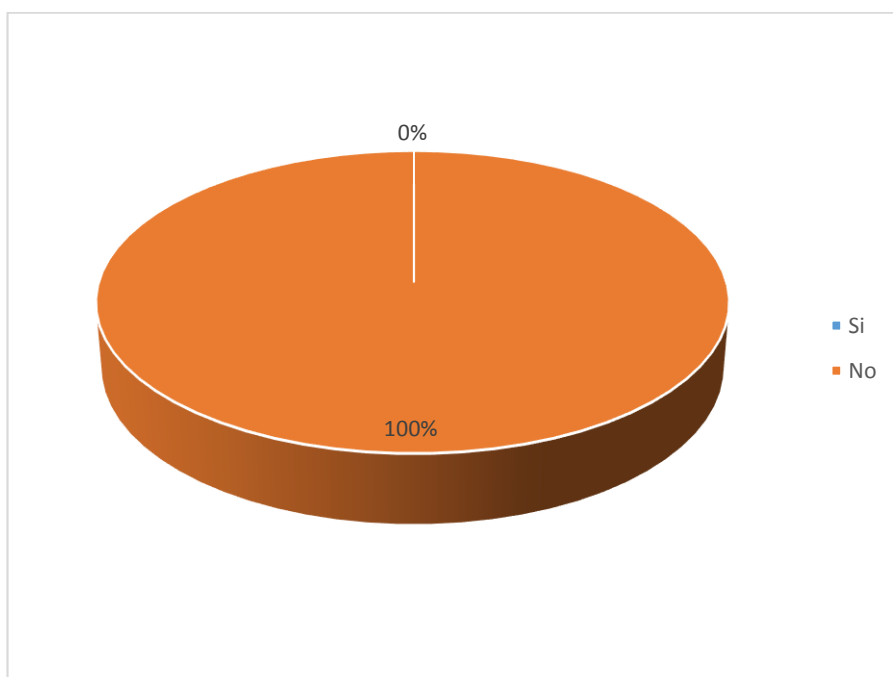
#### 4. ¿Al momento de vender el producto existe alguna promoción para el cliente?

**Tabla N° 12:** Promoción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	60	100%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 16:** Promoción

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

#### **Análisis e interpretación**

Del 100% de mujeres de la asociación encuestadas, el 100% asegura que al momento de vender el producto no existe ningún tipo de promoción para el cliente.

Con los datos obtenidos se puede establecer que lamentablemente esta actividad es una deficiencia con la cual cuenta la asociación pues no brindan valor agregado al producto por lo que en ocasiones no llama la atención del cliente final.

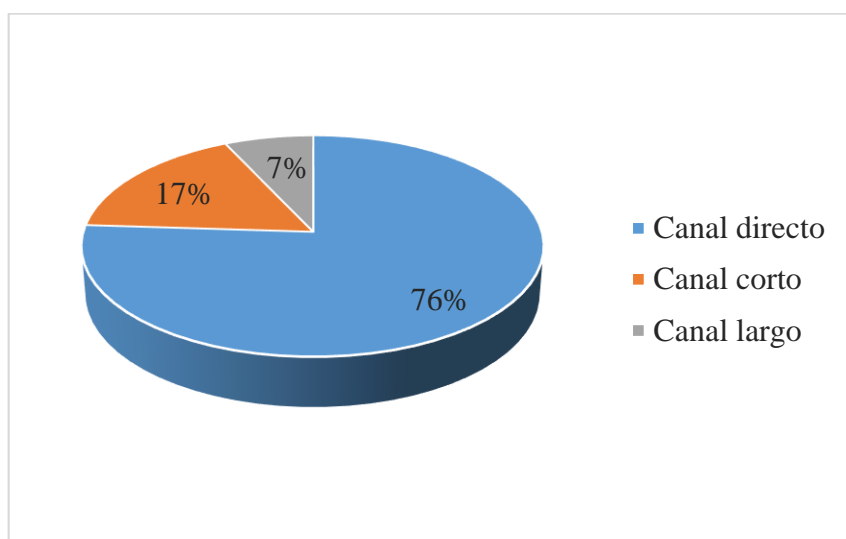
## 5. ¿Cuáles son los canales de comercialización que la asociación utiliza?

**Tabla N° 13:** Canales de comercialización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Canal directo	46	76%
Canal corto	10	17%
Canal largo	4	7%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 17:** Canales de comercialización

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### Análisis e interpretación

Del 100% de mujeres de la asociación encuestadas, el 76% consideran que los canales de comercialización que la asociación utiliza es el canal directo, el 17% consideran que los canales de comercialización que la asociación utiliza es el canal corto y el 7% considera que los canales de comercialización que la asociación utiliza es el canal largo.

Con los datos obtenidos se puede ver claramente que el canal de comercialización que la asociación utiliza es el canal directo, es decir del fabricante al consumidor final.

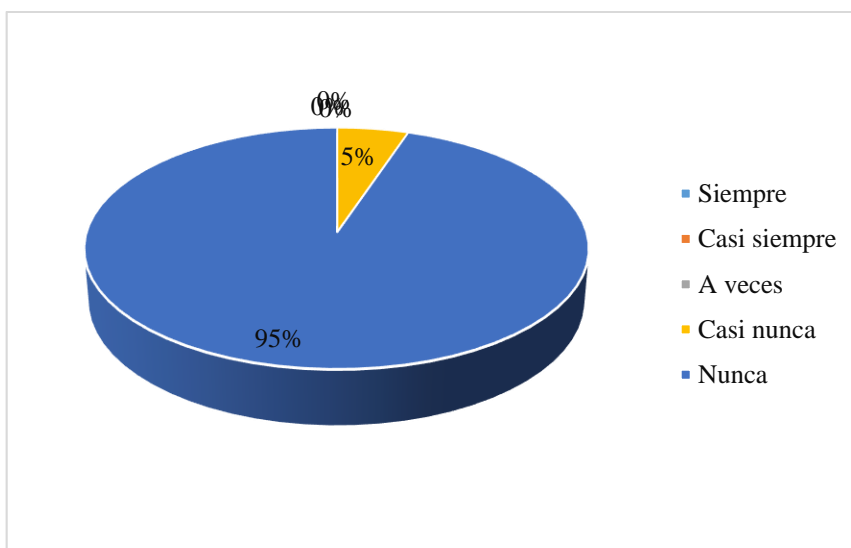
**6. ¿La asociación aplica estrategias de comercialización para la venta de las shikras de cabuya?**

**Tabla N° 14:** Estrategias de comercialización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	3	5%
Nunca	55	95%
Total	58	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 18:** Estrategias de comercialización

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

**Análisis e interpretación**

Del 100% de mujeres de la asociación encuestadas, el 95% consideran que la asociación nunca aplica estrategias de comercialización para la venta de las shikras de cabuya y el 5% consideran que la asociación a casi nunca aplica estrategias de comercialización para la venta de las shikras de cabuya.

Con los datos obtenidos se puede establecer que la asociación no aplica estrategias que ayuden a la comercialización del producto factor que incide en las ventas totales que se registran.

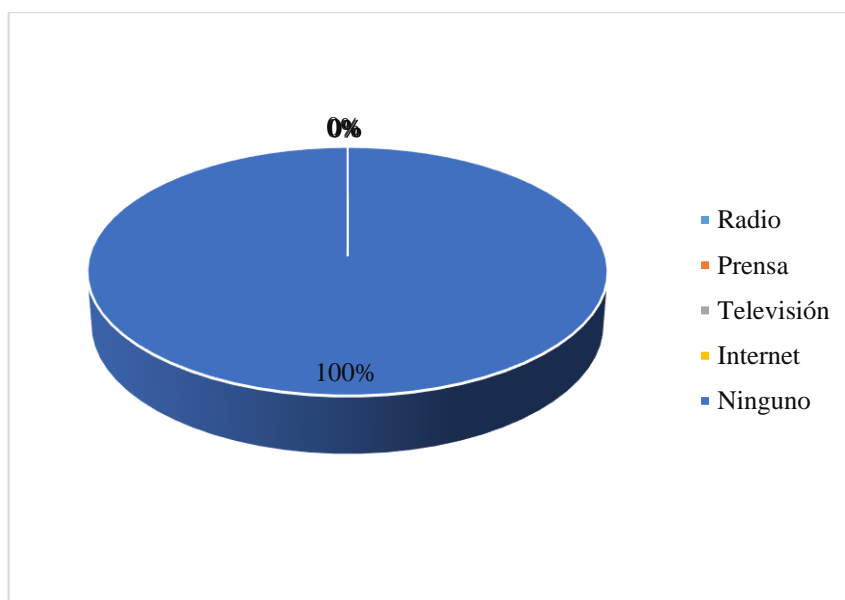
## 7. ¿Qué medios utiliza la asociación para realizar publicidad de sus productos?

**Tabla N° 15:** Publicidad de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Televisión	0	0%
Internet	0	0%
Ninguno	60	100%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 19:** Publicidad de productos

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Análisis e interpretación

Las asociadas han indicado que no poseen ningún tipo de publicidad lo cual representa el 100%.

Los medios de comunicación son actores directos que abren canales de publicidad, de manera que la Asociación de mujeres de la comunidad de Cascarillas, necesita ampliar sus canales publicitarios y mejorar la publicidad desde la comunidad hacia afuera.

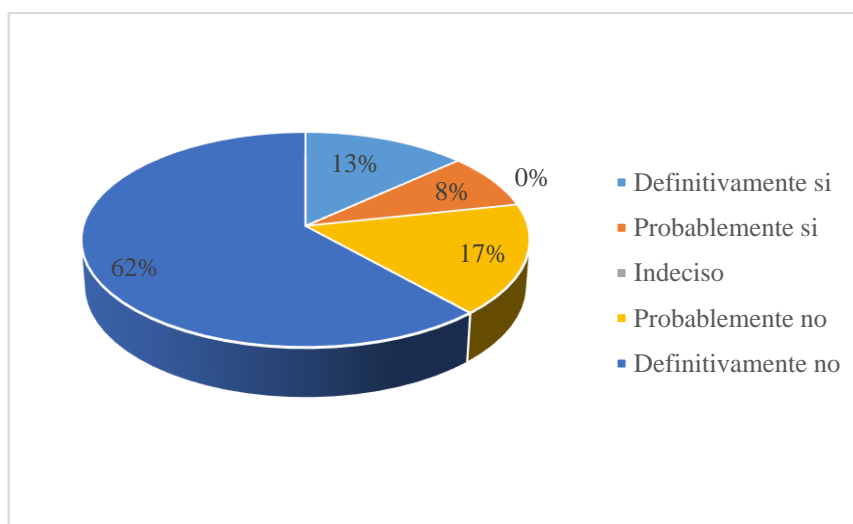
## 8. ¿La comercialización de shikras de cabuya en el año 2015 ha mejorado?

**Tabla N° 16:** Comercialización de shikras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	8	13%
Probablemente si	5	8%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	10	17%
Definitivamente no	37	62%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 20:** Comercialización de shikras

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### Análisis e interpretación

Del 100% de mujeres de la asociación encuestadas, el 62% consideran que definitivamente no ha mejorado la comercialización de shikras de cabuya en el año 2015, el 17% consideran que probablemente no ha mejorado la comercialización de shikras de cabuya en el año 2015, el 13% consideran que definitivamente si ha mejorado la comercialización de shikras de cabuya en el año 2015.

Con los datos obtenidos se puede establecer que en su gran mayoría las asociadas consideran que la comercialización no ha mejorado durante este año lo que incide en sus ingresos económicos que perciben por esta actividad.

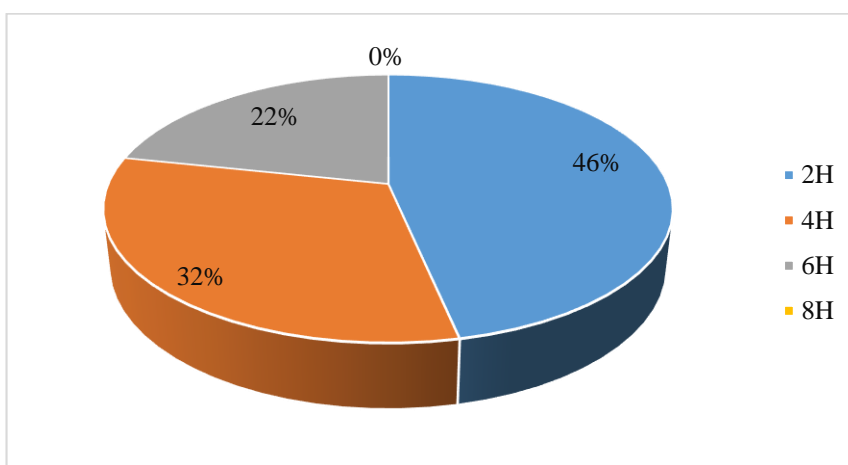
### 9. ¿Cuántas horas dedica usted a realizar esta actividad?

**Tabla N° 17: Horas**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
2H	28	47%
4H	19	32%
6H	13	22%
8H	0	0%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 21: Horas**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### Análisis e interpretación

El 47% de los encuestados respondió que destina para la actividad en cuestión dos horas, al cual le subsigue un 32% que dedican cuatro horas, mientras que por otra parte un 22% de personas le destinan 6 horas. Existió un 0% de encuestados que respondieron que le dedican ocho horas a la actividad que se trata en esta encuesta.

De este resultado se puede concluir que la mayoría de personas únicamente destinan dos horas de su tiempo a esta actividad, por lo que este resultado puede deberse a que no disponen de mayor cantidad de tiempo o no tienen deseo de hacerlo.



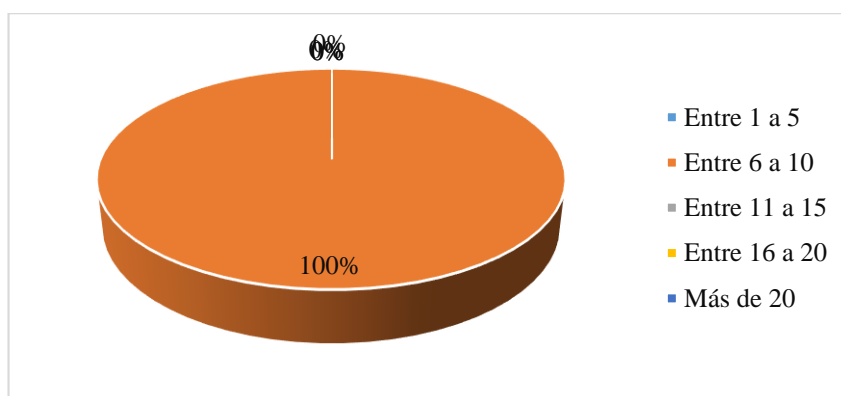
**10. ¿Los costos de producción para la elaboración de shikras de cabuya en que rango considera usted que se encuentra?**

**Tabla N° 18:** Costos de Producción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 a 5 dólares	0	0%
Entre 6 a 10 dólares	60	100%
Entre 11 a 15 dólares	0	0%
Entre 16 a 20 dólares	0	0%
Más de 20 dólares	0	0%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 22:** Costos de Producción

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de las asociadas encuestadas, el 100% considera que los costos de producción para la elaboración de shikras de cabuya se encuentran en un rango de entre \$ 6 a \$ 10 dólares.

Con el dato obtenido se puede identificar que los costos de producción para la elaboración del producto en mención se encuentran en un promedio de entre 6 a 10 dólares, si bien es cierto que para la ciudad este valor podría ser considerado como normal para las asociadas de la comunidad de Cascarillas de la parroquia Simiatug no lo es pues sus ingresos son mínimos por lo que este valor es considerado como alto.

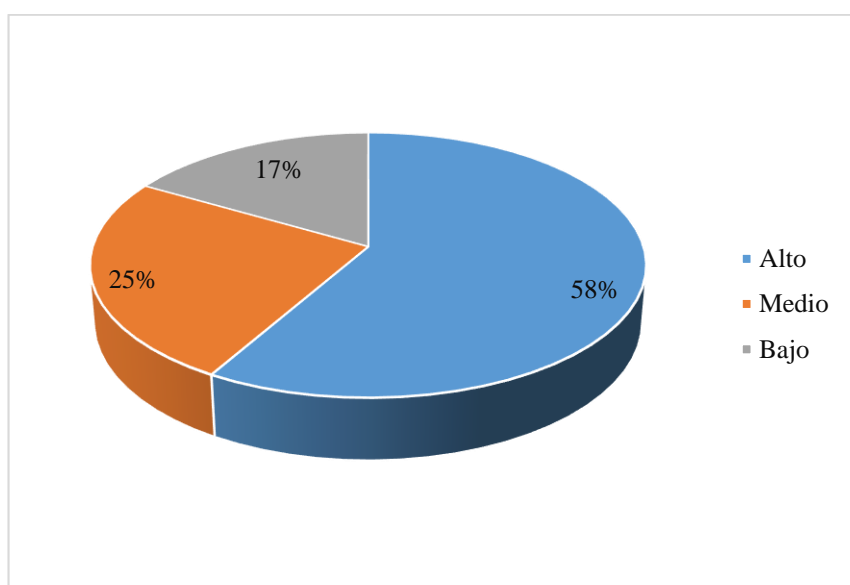
**11. ¿Cómo considera los costos y gastos de los materiales (materia prima) para la elaboración de shikras de cabuya?**

**Tabla N° 19: Materia Prima**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	35	58%
Medio	15	25%
Bajo	10	17%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 23: Materia Prima**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

**Análisis e interpretación**

De las encuestas realizadas se pudo determinar que el 58% manifiesta que los costos y gastos para la elaboración son altos; mientras que el 25% los califica como medio y tan solo un 17% considera que estos son bajos.

Por lo que se puede deducir a simple vista que la mayoría de las personas encuestadas está de acuerdo en que los costos y gastos de producción son altos, esto se puede deber a que la negociación con proveedores no es la adecuada para que estos obtengan materia prima a precios justos y competitivos.

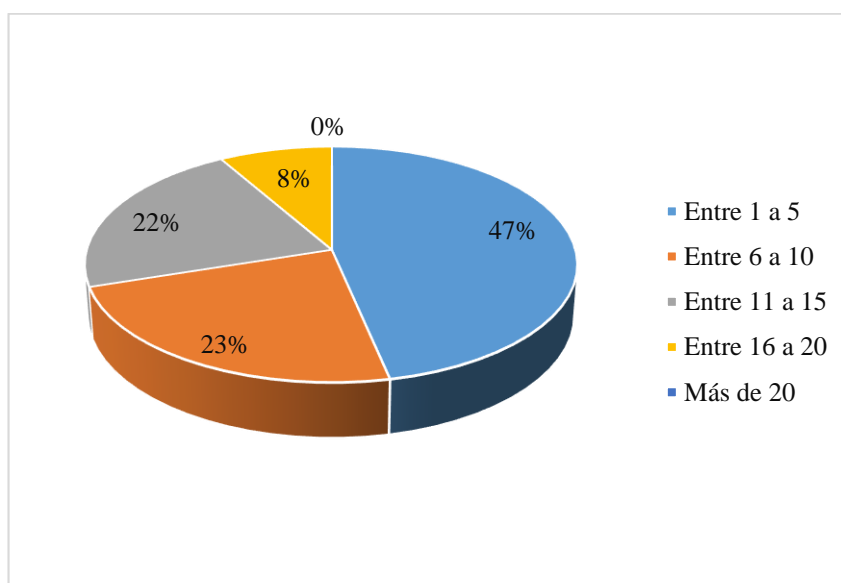
## 12. ¿Cuántas unidades usted produce al mes?

**Tabla N° 20:** Unidades al mes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 a 5 unidades	28	47%
Entre 6 a 10 unidades	14	23%
Entre 11 a 15 unidades	13	22%
Entre 16 a 20 unidades	5	8%
Más de 20 unidades	0	0%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 24:** Unidades al mes

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Análisis e interpretación

Del 100% de mujeres de la asociación encuestadas, el 47% manifiesta que produce al mes entre 1 a 5 shikras, el 23% manifiesta que produce al mes entre 6 a 10 shikras, el 22% manifiesta que produce al mes entre 11 a 15 shikras y el 8% manifiesta que produce al mes entre 16 a 20 shikras.

Por ser una actividad netamente artesanal la producción es baja por lo que más adelante en la propuesta se propone desarrollar un plan de negocios para tecnificar la Asociación.

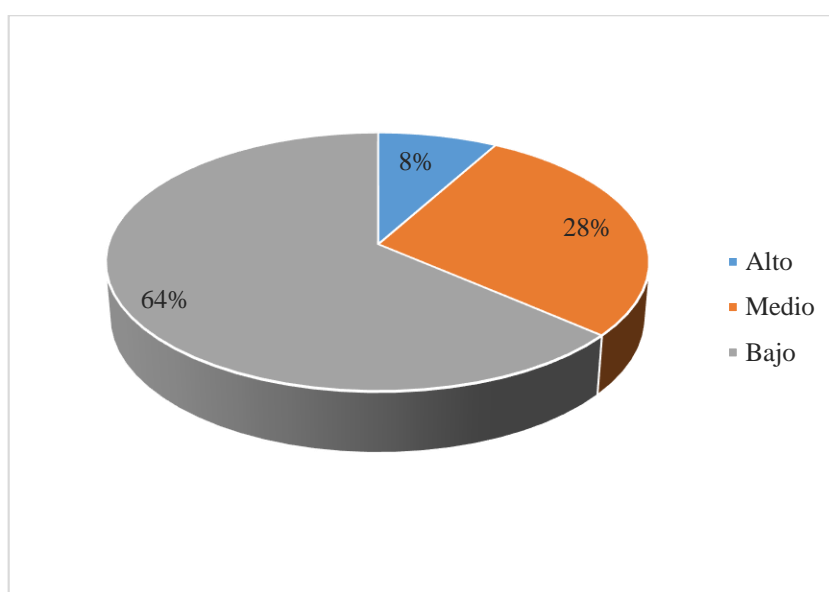
**13. ¿Cómo considera sus ingresos económicos por concepto de producción y comercialización de shikras de cabuya?**

**Tabla N° 21:** Ingresos económicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	5	8%
Medio	17	28%
Bajo	38	63%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 25:** Ingresos económicos

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

**Análisis e interpretación**

De las encuestas realizadas se obtuvo que un 63% considera que su fuente de ingresos es baja, el 28% considera que sus ingresos son medios y el 8% califica su fuente de ingresos como alta.

Se puede deducir que la fuente de ingresos de los encuestados es relativamente bajo-medio, pues esto puede deberse a que los márgenes de ganancias que perciben cuentan con una mínima participación dentro del precio de venta al público y sus costos de producción son muy elevados.

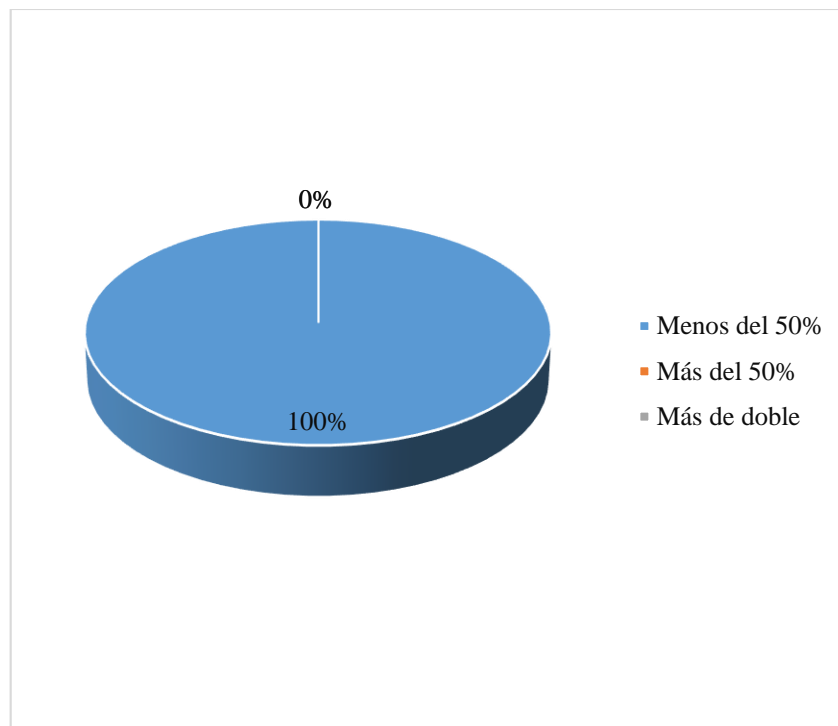
#### 14. ¿Qué porcentaje cree usted que gana por producto?

**Tabla N° 22:** Porcentaje de ganancia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos del 50%	60	100%
Más del 50%	0	0%
Más de doble	0	0%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 26:** Porcentaje de ganancia

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

#### Análisis e interpretación

Para el 100% de los encuestados, es decir la totalidad de los participantes, consideran que los márgenes de su ganancia no sobre pasa al 50%, pues todos manifiestan que no perciben una utilidad demasiado elevada.

Este resultado se puede concebir como producto de lograr precios accesibles frente al mercado competitivo en el que se maneja, pues es necesario que los precios de venta alcancen una homogeneidad en la medida de lo posible.

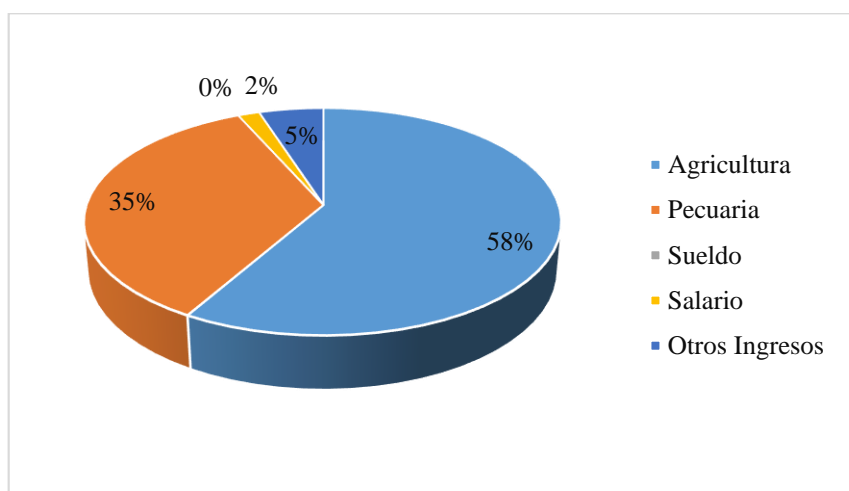
### 15. ¿Cuenta usted con otras fuentes de ingresos?

**Tabla N° 23:** Fuentes de ingreso

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	35	58%
Pecuaria	21	35%
Sueldo	0	0%
Salario	1	2%
Otros Ingresos	3	5%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 27:** Fuentes de ingresos

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### Análisis e interpretación

Frente a esta pregunta todos los encuestados manifestaron diferentes actividades que forman parte de sus ingresos, y entre ellas figura principalmente la agricultura con un 58%, siendo ésta la actividad con mayor acogida, mientras que por otro lado la fuente de ingresos que menor participación tiene es en la que perciben un sueldo, pues nadie tiene acceso a esta.

Este resultado señala que claramente las personas que forman parte de la encuesta escogen actividades no sujetas al régimen de un sueldo, sino que muestran preferencia por aquellas de ingresos no delimitados, esto se puede depender del acceso a la urbe que éstos tengan.

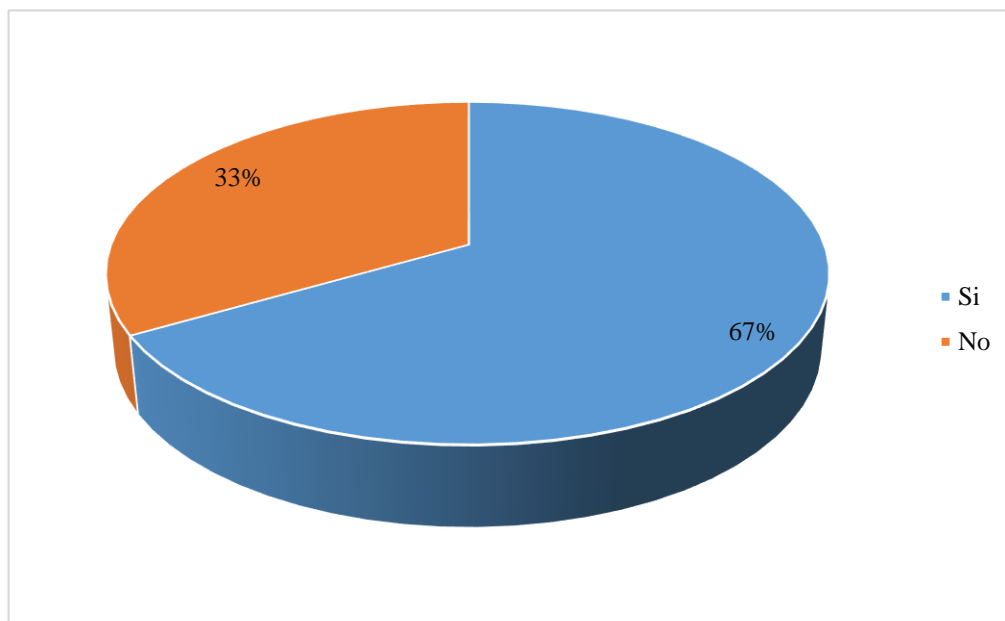
## 16. ¿Su familia dispone de una casa propia?

**Tabla N° 24:** Casa propia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	67%
No	20	33%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 28:** Casa propia

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Análisis e interpretación

El 67% de las personas que participaron en la encuesta manifiesta que SI posee una casa de propiedad privada; mientras que un 33% asevera que NO posee vivienda propia, por lo que se presume éstos tienen acceso al alquiler de una casa y/o departamento para su estadía en la zona en estudio.

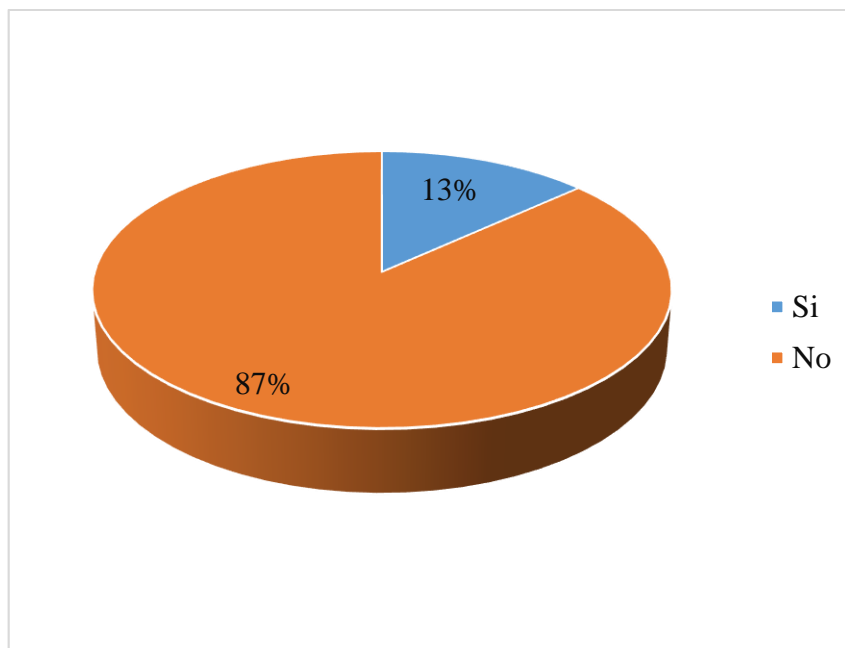
## 17. ¿Cuenta usted con un vehículo?

**Tabla N° 25:** Vehículo propio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	13%
No	52	87%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 29:** Vehículo propio

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Análisis e interpretación

De la totalidad de encuestas ejecutadas un 87% de personas respondió que NO posee un vehículo: mientras que el 19% confirma que SI lo posee.

Esto puede deberse a que las personas no lo consideran necesario dentro del giro de su negocio o sus ingresos no les permiten hacer dicha adquisición, pues solamente las personas que consideran que sus fuentes de ingresos son altas y sus niveles de producción son mayores a los medios están en la capacidad de poseer dicho bien.



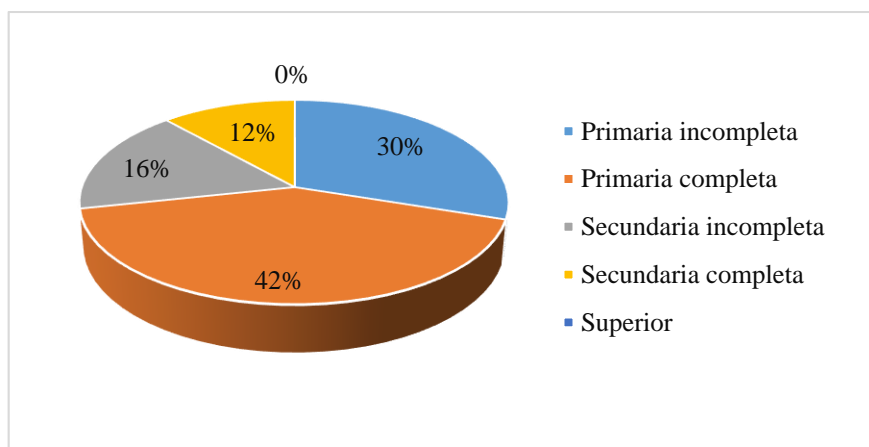
## 18. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

**Tabla N° 26:** Nivel de Instrucción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria incompleta	18	30%
Primaria completa	25	42%
Secundaria incompleta	10	17%
Secundaria completa	7	12%
Superior	0	0%
Total	60	100%

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 30:** Nivel de instrucción

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Análisis e interpretación

El 42% de los pobladores encuestados manifiesta haber concluido la primaria, siendo éste el nivel con mayor participación dentro de esta zona en estudio, mientras que la participación educativa que es nula en este caso es el acceso a la educación superior.

Se puede decir que las personas consideran solamente la primaria como importante para sus actividades de labor, pues además es posible que por la ubicación en la que se encuentran sus viviendas no se les posibilite acceder a los niveles superiores de estudio, considerando también el hecho de que sus ingresos económicos no son los suficientes.

**1.- Entrevista realizada a los directivos de la Asociación de mujeres de la Asociación de la comunidad de Cascarillas.**

**Tabla N° 27:** Entrevista

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
	<b>DIRECTIVOS</b>
¿La actividad que realiza la Asociación de mujeres genera rentabilidad?	En los últimos años, las actividades de las artesanías no han sido satisfactorias, por cuanto han encontrado con ciertos problemas de calidad y diseño de las shikras de cabuya.
¿La rentabilidad depende de las formas de comercialización?	Si porque las diferentes formas que se utilizan para vender los productos, dependerán los ingreso económicos que reciban.
¿Las ganancias de la venta de las shikras, son suficientes para resolver las necesidades económicas de las mujeres Asociadas?	De cierta manera los recursos por la venta de las shikras no aportan ingresos con los cuales se puedan solventar las necesidades básicas del hogar de cada familia.
¿Tienen planes de mejora sobre ventas para las mujeres productoras de las shikras?	Hasta el momento existe una planificación general y no una planificación específica que oriente a desarrollar la comercialización.
¿Tienen una idea clara, sobre la asociación de como estaría en el próximo año?	La asociación aspira y espera que con el plan de mejoramiento de la producción la comercialización, surja un excelente posicionamiento en el mercado, pensando siempre que de manera organizada si se puede mejorar los ingresos.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## **Verificación de la hipótesis**

Para la verificación de la hipótesis de la presente investigación, se va a utilizar el método estadístico del Chi-Cuadrado, el mismo que permite analizar las variables cuantitativas, para lo cual se tomó en consideración las siguientes preguntas:

### **Preguntas Seleccionadas**

- 5. ¿Cuáles son los canales de comercialización que la asociación utiliza?  
    (    ) Canal Directo  
    (    ) Canal Corto  
    (    ) Canal Largo
- 13. ¿Cómo considera sus ingresos económicos por concepto de producción y comercialización de shikras de cabuya?  
    (    ) Alto  
    (    ) Medio  
    (    ) Bajo

### **Análisis del Chi cuadrado**

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

### **Planteamiento de la Hipótesis**

a) Modelo lógico

**Variable Independiente:** Comercialización

**Variable Dependiente:** Ingresos económicos

### **Hipótesis nula**

Ho = La comercialización de las shikras de cabuya NO inciden en los ingresos económicos de las mujeres asociadas en la Asociación de Mujeres de la Comunidad de Cascarillas, parroquia de Simiátug, cantón Guaranda 2015.

### **Hipótesis alternativa**

H1 = La comercialización de las shikras de cabuya SI inciden en los ingresos económicos de las mujeres asociadas en la Asociación de Mujeres de la Comunidad de Cascarillas, parroquia de Simiátug, cantón Guaranda 2015.

### **b) Modelo Matemático**

$$H_0 = X_1 = X_2$$

$$H_1 = X_1 \neq X_2$$

### **c) Modelo estadístico**

En donde Chi – Cuadrado es  $X^2$

Z= Sumatoria

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

$$x^2 = \sum_{t=1}^k \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

### **Cálculo de grados de libertad**

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (3-1) (3-1)$$

$$gl = 2*2$$

$$gl = 4$$

## Distribución del Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, grados de Libertad

**Tabla N° 28:** Distribución del Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073

Fuente: Adaptado de la Tabla del Chi Cuadrado

Elaborado por: Martínez, T.

## Valor crítico para $X^2$

- Se encontró el grado de libertad correspondiente:  $gl = 4$
- El valor tabulado de  $X^2$  con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,4877.

## Datos obtenidos de la investigación

### Frecuencia observada

Las frecuencias observadas se presentan las dos preguntas de las encuestas con referentes a cada una de las variables.

**Tabla N° 29:** Frecuencia observada

Recuento		Ingresos económicos			
		Alto	Medio	Bajo	Total
<b>Canales de comercialización</b>	Directo	5	17	24	46
	Corto	0	0	10	10
	Largo	0	0	4	4
	<b>Total</b>	5	17	38	60

Elaborado por: Martínez, T

**Frecuencias esperadas****Tabla N° 30:** Frecuencia esperada

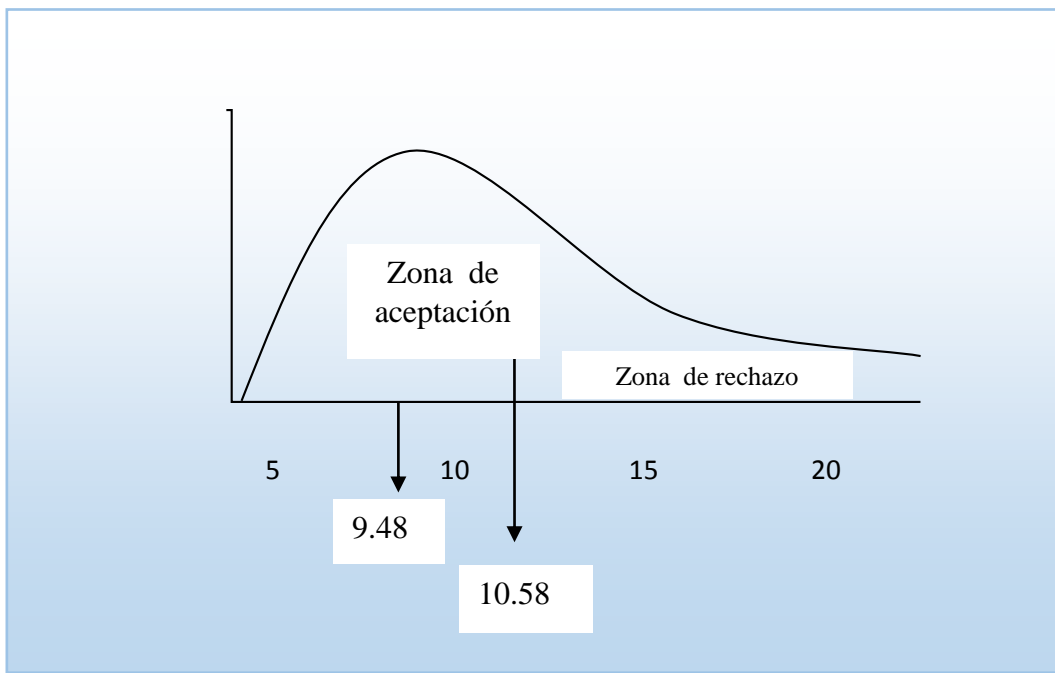
Recuento		Ingresos económicos			
		Alto	Medio	Bajo	Total
<b>Canales de comercialización</b>	Directo	3,8	13	29,1	46
	Corto	0,8	2,8	6,3	10
	Largo	0,3	1,1	2,5	4
	<b>Total</b>	5	17	38	60

Elaborado por: Martínez, T

**Tabla de contingencia****Tabla N° 31:** Tabla de contingencia

	O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E)/E
Directo/Alto	5	3,8	1,2	1,44	0,38
Directo/Medio	17	13	4	16	1,23
Directo/Bajo	24	29,1	-5,1	26,01	0,89
Corto/Alto	0	0,8	-0,8	0,64	0,80
Corto/Medio	0	2,8	-2,8	7,84	2,80
Corto/Bajo	10	6,3	3,7	13,69	2,17
Largo/Alto	0	0,3	-0,3	0,09	0,30
Largo/Medio	0	1,1	-1,1	1,21	1,10
Largo/Bajo	4	2,5	1,5	2,25	0,90
					<b>10,58</b>

Elaborado por: Martínez, T



**Gráfico N° 31:** Chi Cuadrado  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Martínez, T

## Decisión

Dado que el Chi cuadrado calculado 10,58 es mayor que el Chi cuadrado tabulado 9,4877 a 4 grado de libertad y una tolerancia máxima de error del 0.05 a un nivel de confianza del 95%, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se queda con la hipótesis alterna, es decir que “La comercialización de las shikras de cabuya **SI** inciden en los ingresos económicos de las mujeres asociadas en la Asociación de Mujeres de la Comunidad de Cascarillas, parroquia de Simiatug, cantón Guaranda 2015.”

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Después de haber realizado un análisis de situación actual de la asociación y de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### **Conclusiones**

- De acuerdo a la Tabla N° 13 se puede concluir que la Asociación de Mujeres de Cascarilla utiliza mayormente (76%) una canal directo por considerarse un producto de tipo artesanal, se utiliza este tipo de canal con todo lo que esto conlleva ya que muchos de los autores consultados en el marco teórico advierten que este tipo de canal tiene poca penetración en el mercado, teniendo más bien una mercado reactivo (depende de quien llega a la feria o hasta el almacén) afectando definitivamente al nivel de ventas de esta asociación de mujeres artesanas de esta parroquia tradicional, pues tanto el número de fabricantes como el de usuarios son reducidos y los productos exigen información antes y después de la venta, además de tratarse con frecuencia de compras esporádicas, no de uso frecuente.
- De acuerdo a la Tabla N° 21 se identificó que los ingresos económicos que perciben las mujeres de la Asociación Cascarillas por la producción y posterior comercialización de shikras se encuentra en un nivel bajo con el 63% que corresponde a 38 mujeres, esta información lo corrobora la Tabla N° 22 en donde en su totalidad aseguran que el porcentaje de ganancia es menos del 50%. Tomando en cuenta estos datos provenientes de la investigación de campo se analizó que, el costo de producción varía entre 6



Usd. y 10 Usd, teniendo un promedio de producción de 3 shikras /mes por productora y el valor de venta estipulado por la Asociación es 15 usd obteniendo una rentabilidad unitaria mensual por productor de 7 Usd, esto da como resultado final de la operación mensual un ingreso de 21 dólares al mes/productor muy por debajo del salario mínimo vital unificado estipulado en la ley, poniendo en evidencia la precaria realidad de los productores artesanales y sobre todo poniendo en riesgo la sostenibilidad de esta actividad tradicional.

- En la Asociación de mujeres de la comunidad de Cascarillas”, de acuerdo con la Tabla N° 14, el 95% de las asociadas ha manifestado que no posee estrategias de comercialización factor que influye negativamente al momento de comercializar los productos, además los controles que ejecuta la asociación no son los correctos y la información que se presenta con respecto de los costos no permite determinar a ciencia cierta la rentabilidad obtenida.

## Recomendaciones

Luego de haber concluido la investigación y realizado las respectivas conclusiones, anotaremos las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que la Asociación de la Comunidad de Cascarillas opte por nuevos canales de comercialización en donde se encuentren inmersos más involucrados y no únicamente el fabricante y el consumidor final (Canal directo), entre los cuales se puede recomendar el uso del canal corto en donde se encuentren inmiscuidos actores como (Productor/Mayorista/Consumidor Final) o a su vez el canal largo en donde los actores principales se podría resumir en (Productor/Mayorista/Minorista/Consumidor Final).
- Se recomienda realizar un plan de publicidad en diferentes medios de comunicación local, nacional e internacional, implementar las cuñas radiales para promocionar a la ciudadanía en general la disponibilidad de diferentes variedades de productos y la capacidad comercial, dando paso así a una mayor cantidad de visitantes a la asociación.
- Se recomienda diseñar un proyecto de producción y comercialización de las shikras de cabuya, a fin de incrementar las ventas a nivel local, nacional e internacional, sin duda esto ayudará a elevar los ingresos económicos de las mujeres Asociadas por ende el mejoramiento de calidad de vida de sus familias.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **Datos informativos**

##### **Tema**

Proyecto para la producción y comercialización de shikras de cabuya en la Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas.

**Institución ejecutora:** Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas.

##### **Ubicación:**

Provincia: Bolívar  
Cantón: Guaranda  
Parroquia: Simiátug  
Comunidad: Cascarillas

##### **Beneficiarios:**

- Clientes
- Socios
- Trabajadoras
- Ciudadanía en general

### **Tiempo de ejecución**

- Fecha de inicio Junio de 2016
- Fecha final Diciembre de 2016

### **Responsables:**

- El investigador
- Tutor
- Directivos: de la Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas.
- Trabajadores

### **Antecedentes**

La Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas es una empresa joven que produce y comercializa las artesanías especialmente las shikras de cabuya realizados manualmente por las mujeres de la mencionada Asociación, el presente objeto de estudio está ubicado en la comunidad Cascarillas, parroquia Simiátug, cantón Guaranda provincia de Bolívar.

La Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas es una Asociación de pequeñas artesanas productoras de las shikras de cabuya, constituida en el año 2000, con la finalidad de promover el desarrollo económico de las mujeres asociadas y la calidad de vida de las familias de la zona.

La organización de las mujeres del sector producen con responsabilidad las artesanías especialmente las shikras de cabuya de diferentes tipos y modelos, por lo que se advierte que esta Asociación sea una oportunidad para salir en delante de la problemática de la comercialización de las shikras en la región y logre incrementar el déficit del ingreso económico de las familias. La calidad del diseño de las shikras y la publicidad de los productos producidos por la Asociación de Mujeres de la

comunidad de Cascarillas, se mejore mediante la aplicación de un proyecto como medida de solución al problema.

ASOCIACIÓN DE MUJERES ARTESANAS COMUNIDAD DE CASCARILLAS, Reconocida legalmente con Acuerdo Ministerial 1677 del 31 de noviembre del 2000, domiciliado en la parroquia Simiátug, catón Guaranda, provincia de Bolívar.

### **Justificación**

La presente propuesta tiene como finalidad presentar el Proyecto de Producción y Comercialización de las shikras de cabuya, en apoyo a los ingresos económicos de la Asociación de mujeres de la comunidad de Cascarillas de la parroquia de Simiátug.

Los beneficiarios de la propuesta: las productoras, los clientes minoristas, consumidores y los directivos de la empresa tienen el Proyecto de Producción y Comercialización de las artesanías, con el cual podrán desarrollar actividades de fortalecimientos: como es la Producción de Calidad de Diseños de las shikras, un plan de publicidad que llevará a la luz de toda la comunidad nacional e internacional.

Este Proyecto para la producción, comercialización es de vital importancia, porque ayudará a la producción de calidad de las shikras de cabuya, mediante la intervención de un convenio entre la Fundación Simiátug Llakta, plan Internacional y la Asociación de mujeres de la comunidad de Cascarillas en pro del desarrollo de la comercialización, generando motivaciones y gusto a los comerciantes minoristas, consumidores directos entre otros.

El desarrollo correcto de esta propuesta, no solo se logrará fortalecer la producción de calidad y diseño de las shikras de cabuya y la publicidad, sino también el compromiso de los comerciantes minoristas, consumidores directos y

otros de apoyo a los objetivos y fines que tiene como empresa, comercializar productos de excelente calidad y diseños a compradores mayorista y estar presente en los mercados nacionales e internacionales.

El impacto de la propuesta es positivo, porque la aplicación correcta del Proyecto para la producción, comercialización brinda la satisfacción de haber ejecutado e implementado el proyecto a favor de la Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas, para una mejor comercialización y por ende la mejora de los ingresos económicos de las familias de la dicha Asociación.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un Proyecto para la producción, comercialización de las shikras de cabuya de la Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas de la parroquia Simiátug, cantón Guaranda.

### **Objetivos Específicos:**

- Establecer estrategias y actividades para implementar el Proyecto para la producción y comercialización de las shikras de cabuya
- Definir los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta.
- Establecer los procesos de evaluación de la propuesta

### **Factibilidad**

#### **Política**

En muchas de las empresas a un proyecto se considera solamente como una herramienta para avanzar la empresa; esta propuesta es factible porque deducimos en un tiempo de 1 año, 8 meses y 28 días se recuperará la inversión invertida; es

decir después del año cero dos años más adelante cumple el periodo de recuperación del monto total invertido.

En el siglo actual un proyecto estratégico es considerado una realidad de todos los días, que cada empresa necesita para lograr cumplir ciertas miradas del futuro de la empresa, en este caso exclusivo de las artesanías de las shikras de cabuya realizados manualmente por la Asociación de las mujeres, la misma que reciban esa excelente mirada de los mercados locales e internacionales como son también los consumidores directos del sector, creando una cultura de valoración de nuestras artesanías locales producidas con calidad y diseño.

El Proyecto para la producción y comercialización, da paso a la gran responsabilidad de la Asociación, disponer de productos de calidad elaborados manualmente por las asociadas, de tal manera que la comunidad sepa valorar y pueda ampliar el ingreso de más compañeras que deseen fortalecer la empresa con nuevos diseños de las shikras de cabuya (artesanías).

### **Socio-cultural**

Para que funcione la presente propuesta, se comprometen directamente las artesanas, los directivos de la Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas como pilar fundamental del desarrollo de la asociación en mención.

Con el Proyecto para la producción y comercialización, las shikradoras se estarán logrando el cambio profundo en el comportamiento de las trabajadoras artesanales especialmente en la producción de calidad de diseños de las shikras de cabuya.

El aporte sociocultural de la propuesta es alto, por nivel de desarrollo a nivel local y fuera de ella con el ingreso de más clientes a la empresa, este número de clientes, consumidores directos sientan satisfechos y tengan la plena confianza de volver con garantía a la empresa, de esa manera la población tenga una mirada de

turismo, la misma que permitirá mayores ingresos económicos e ideas de implementación de otros emprendimientos familiares, comunales, etc.

### **Tecnología**

La herramienta como es el Proyecto para la producción y comercialización de las shikras de cabuya dan paso a la producción de calidad de diseños de estas artesanías, porque la preparación a través de las capacitaciones realizadas permiten dar importancia al trabajo y de esa manera brindar la satisfacción al cliente. Incluso brindado calidad de servicio al cliente.

Como todos sabemos que, la globalización de conocimientos a través de la tecnología nos pone a prueba de todo, por esta razón los directivos las compañeras shikradoras están capacitadas con la finalidad de seguir en el mundo actual, teniendo en cuenta la era de la computarización de muchos datos, informaciones y más archivos que está a la disposición global. Es importante que con esta herramienta se pueda exhibir una variedad de productos al mundo.

### **Organizacional**

La capacidad de los directivos de la Asociación y en especial el trabajo profesional de las shikradoras unidas a las necesidades de brindar un producto de calidad y diseño a los clientes es la satisfacción, además ofreciendo la calidad de servicio a los clientes sería desarrollar el desempeño.

### **Ambiental**

Las shikradoras deben disponer espacios que generen comunidad para el trabajo entre el personal y también la parte de la salud en general, de tal manera ofrecer un ambiente de confianza, motivación al cliente, dando espacio para recibir, retener y analizar las ventajas y desventajas con el cliente.



El ambiente es uno de los aspectos muy importante para cualquier empresa, las relaciones personal entre los directivos y artesanas, den esa carisma al trabajo y por supuesto al visitante que es el cliente, las formas de actitud de todo el personal lleva a la propuesta a hacer la realidad, en muchos casos el ambiente organizacional ha llevado al fracaso de las propuesta.

### **Talento humano**

El motor principal de la empresa es el talento humano, quien ejecuta, lleva el proceso y evalúa el desarrollo de la propuesta, la experiencia y los conocimientos de los administradores de la Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas son responsables de los resultados positivos de la propuesta.

El talento humano es parte de la factibilidad de la propuesta, porque los directivos y las artesanas dan apertura a llevar en conjunto este Proyecto para la producción, comercialización y publicidad, como herramienta de mejoramiento de la calidad del diseño y comunicación de la Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas.

## Modelo Operativo



**Gráfico N° 32:** Modelo Operativo

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Estudio de Mercado

**Tabla N° 32:** Marco Lógico

<b>MATRIZ DE MARCO LÓGICO</b>			
<b>RESUMEN NARRATIVO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<b>Fin</b> Mejorar la calidad de vida de las mujeres de cascarillas de la Parroquia Simiátug, Cantón Guaranda	Al 2020, mejorar en un 60% la calidad de vida de las mujeres de cascarilla inmiscuidas en la asociación de artesanas.	Encuesta, Entrevistas, Fichas de observación	Mejorar la calidad de vida de las personas dedicadas a la producción y comercialización de Shikras
<b>Propósito</b> Mejoramiento de la producción y comercialización de shikras en la comunidad de cascarillas de la parroquia Simiatug	Al 2020 mejorar en un 65% la producción y comercialización	Registro de pedidos, Registro de ventas, Registro de ingresos y egresos	Los ingresos por concepto de venta cubran los gastos y costos incurridos
<b>Componentes</b> 1 Capacitación para el mejoramiento de la calidad de la confección de Shikras	Ejecución de un promedio de 20 capacitaciones hasta el año 2020 (un por trimestre)	Registro de asistencia	Que todas las asociadas asistan a la capacitación
2. Aumentar la productividad de Shikras	Pasar de una producción manual de un promedio de 180 shikras mensuales en el año 2016 a una producción tecnificada de 880 shikras mensuales en el año 2016	Registro de producción	Falla en algún equipo o maquinaria que afecte a producción
3. Definir estrategias de comercialización de Shikras	Aumentar la comercialización para el año 2016 en un 25%	Contratos de prestación de servicios	Incumplimiento del contrato de servicios por alguna de las dos partes

Actividades			
COMPONENTE 1			
<b>1.1. Capacitación para mejorar la producción</b>	<b>2000,00</b>		
1.1.1. Actualización de la base de datos	50,00	Base de datos	Perdida de información por hurto o robo
1.1.2. Cronograma de trabajo (talleres)	200,00	Cronograma estructurado	Descoordinación de actividades
1.1.3. Contratación de un profesional para dictar la capacitación	800,00	Contrato	Incumplimiento del contrato por alguna de las partes
1.1.4. Ejecución del taller	950,00	Informe presentado, firmas de asistencia	Desastres naturales
COMPONENTE 2			
<b>2.1. Aumento de la productividad de shikras</b>	<b>38293,60</b>		
2.1.1. Acceso a financiamiento	50,00	Cronograma de pagos	Desfinanciamiento para la ejecución del proyecto
2.1.2. Adquisición de maquinaria y equipo	37293,60	Títulos de propiedad	Retrasos en tiempos de entrega de la maquinaria
2.1.3. Establecimiento de políticas	900,00	Documento consolidado	Desacuerdos en el documento estipulado
2.1.4. Contratación de personal	50,00	Contrato de trabajo	Personal contratado ineficiente, Falta de personal

COMPONENTE 3			
<b>3.1. Estrategias de comercialización</b>	<b>6360,00</b>		
3.1.1. Realizar anuncio en la radio	4320,00	Contrato	Incumplimiento por alguna de las partes involucradas
3.1.2. Publicaciones en internet (Facebook, twitter)	1160,00	Número de Likes a las publicaciones	Fallas en la red
3.1.3. Instalación de una valla publicitaria en un lugar estratégico	700,00	Contrato	Escases de materiales
3.1.4. Participación en ferias de exposición	180,00	Invitación recibida	Productos no disponibles en stock

**Elaborado por:** Martínez, T.

**Componente 1:** Capacitación para el mejoramiento de la calidad de la confección de Shikras

**Tabla N° 33:** Recursos para el componente 1

COMPONENTE 1	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTOS	CRONOGRAMA		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				INICIO	FIN	
Actualización de la base de datos	Presidente de la Asociación	Humano Tecnológico Financiero	50	Enero 2016	Diciembre 2016	Base de datos
Cronograma de trabajo (Talleres)	Presidente de la Asociación	Humano Tecnológico Financiero	200	Enero 2016	Diciembre 2016	Cronograma estructurado
Contratación de un profesional para dictar la capacitación	Presidente de la Asociación	Humano 200 por evento	800	Enero 2016	Diciembre 2016	Contrato
Ejecución del taller	Presidente de la Asociación	Local Computadora Infocus Refrigerio	15,00 800,00 30,00 105,00	Enero 2016	Diciembre 2016	Firmas de asistencia e informe presentado

**Elaborado por:** Martínez, T.

**Componente 2:** Aumentar la productividad de Shikras

**Tabla N° 34:** Recursos para el componente 2

COMPONENTE 2	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTOS	CRONOGRAMA		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				INICIO	FIN	
Búsqueda de recursos financieros	Presidente de la Asociación	Transporte	50,00	Enero 2016	Marzo 2016	Cronograma de pagos
Adquisición de maquinaria y equipo	Presidente de la Asociación	1 Desfibradora 2 Hiladora 2 Escarmenadora 2 Máquina de coser 88 Crochet 10 Tijeras 6 Cuchillos 6 Machetes 12 Guantes	14000,00 12000,00 4000,00 7000,00 92,40 80,00 10,20 72,00 39,00	Marzo 2016	Junio 2016	Título de propiedad
Establecimiento de políticas	Presidente de la Asociación	Computadora Hojas Impresiones Esferos	800,00 20,00 50,00 30,00	Julio 2016	Agosto 2016	Documento consolidado
Contratación de personal según necesidades	Presidente de la Asociación	Hojas para las entrevistas	100,00	Enero 2016	Diciembre 2016	Contrato de trabajo

**Elaborado por:** Martínez, T.

**Componente 3:** Definir estrategias de comercialización de Shikras

**Tabla N° 35:** Recursos para el componente 3

COMPONENTE 3	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTOS	CRONOGRAMA		MEDIO DE VERIFICACIÓN
				INICIO	FIN	
Anuncios en la radio	Presidente de la Asociación	30'' \$10 3 veces al día 3 días a la semana 1 año de anuncios	4320,00	Enero 2016	Diciembre 2016	Contrato de prestación de servicios
Publicaciones en internet (Facebook, Twitter)	Presidente de la Asociación	Computadora Internet por un año 30 mensuales	800,00 360,00	Enero 2016	Diciembre 2016	Likes a las publicaciones
Instalación de una valla publicitaria en un lugar estratégico	Presidente de la Asociación	Diseño Colocación	500,00 200,00	Septiembre 2016	Septiembre 2016	Valla publicitaria
Participación en ferias de exposición	Presidente de la Asociación	Trasporte Hospedaje Alimentación Alquiler de carpas	15,00 45,00 90,00 30,00	Enero 2016	Diciembre 2016	Número de participaciones

**Elaborado por:** Martínez, T.



## La shikra

La shikra es una prenda artesanal no perecible, hecho con material prima de la zona. Desde hace siglos esta artesanía es utilizado como: material de transporte, joyas, regalos entre otras actividades.

En el mundo indígena este material es sagrado porque se entiende el pueblo organizado es como la hebra de los tejidos de las shikras, que no es tan fácil romper, así mismo es la organización del pueblo indígena.

Las mujeres de la asociación de Cascarillas, realizan desde la siembra hasta obtener el cultivo de la cabuya para luego ser procesada en hilo para tejer las shikras que es el producto final.

## Tipos de shikras de cabuya

La Asociación de mujeres de Cascarillas realiza diferentes tipos de shikras de cabuya que son útil de manera personal y familiar. A continuación se observa.

**Tabla N° 36:** Tipos de Shikras

PRODUCTO	PESO	TAMAÑO	PRECIO Al por mayor	PRECIO Al por menor
SHIKRA “SISA” Jumbo 	480 gr	45cm x 65cm x 13cm	\$ 27.50	\$ 31,00

<p>SHIKRA “JUVENIL”</p> 	<p>190 gr</p>	<p>22cm x 33cm x 8cm</p>	<p>\$ 26.50</p>	<p>\$ 29.00</p>
<p>SHIKRA “COMPRAS”</p> 	<p>240 gr</p>	<p>33cm x 36cm x 7cm</p>	<p>\$ 26.50</p>	<p>\$ 29.00</p>
<p>SHIKRA “ESTUDIANTIL”</p> 	<p>280 gr</p>	<p>45cm x 45cm x 13cm</p>	<p>\$ 27.50</p>	<p>\$ 31.00</p>

Elaborado por: Martínez, T.

## Plan de muestreo no probabilístico

De acuerdo a Baca, (2013): “se encuesta a una muestra piloto de al menos 30, de acuerdo al teorema del límite central” (p. 39). Por esta razón en el presente proyecto se realizará la encuesta a la cantidad determinada de boutiques como muestra piloto.

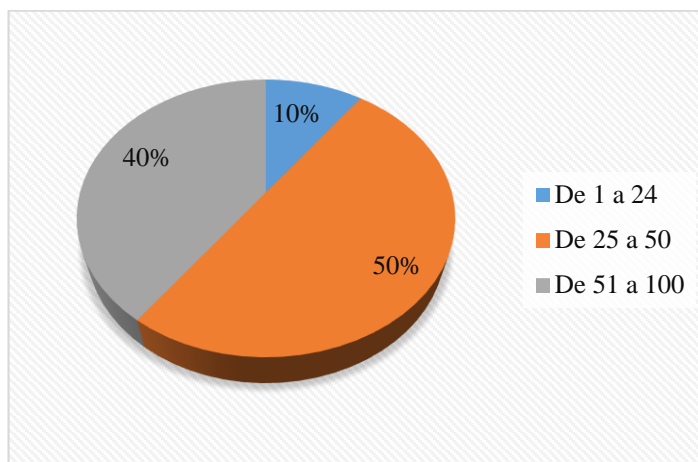
### ¿Cuántas unidades realizara en su primer pedido?

**Tabla N° 37:** Unidades de pedido

Unidades	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 24	3	10%
De 25 a 50	15	50%
De 51 a 100	12	40%
Más de 100	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)

**Fuente:** Encuesta piloto



**Gráfico N° 33:** Unidades de pedido

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Análisis

De acuerdo a la información provista el 10% de encuestados indicaron que adquirirían de 1 a 24 shikras como primer pedido mensual, el 40% de 25 a 50 unidades, el 50% de 51 a 100 shikras. Por lo cual se concluye que la mayor parte de pedidos será de 25 a 50 shikras y el menor pedido de 1 a 24 shikras.

### **Fórmula para el muestreo no probabilístico**

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2}{E^2}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

$\alpha$ = desviación estándar

E= error

Mínimo consumo: 12

Máximo consumo: 38

$\alpha$ : 38/12

$\alpha$ : (3,13 unidades al mes)

### **DATOS:**

$\alpha$ = 3,13

Z= 1,96

E= 40% (0,4)

$$n = \frac{(3,13)^2 (1,96^2)}{(0,4)^2}$$

n= 216

El tamaño de la muestra calculado es de 216 boutiques, a quienes se les aplicará la encuesta para determinar el nivel de aceptación del presente proyecto.

## ENCUESTA APLICADA A LAS BOUTIQUES

**Objetivo:** Conocer el nivel de aceptación de la empresa comercializadora de shikras de cabuya.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta correcta.

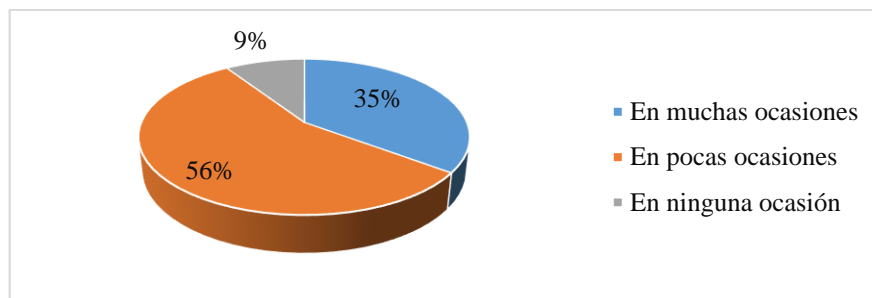
### 1. Al momento de la compra usted prefiere producto nacional?

**Tabla N° 38:** Apoyo a la producción nacional

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En muchas ocasiones	76	35%
En pocas ocasiones	120	56%
En ninguna ocasión	20	9%
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 34:** Apoyo a la producción nacional

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a las encuestas realizadas el 56% que representan 120 locales encuestados indicaron que realizan compras de productos ecuatorianos en pocas ocasiones, el 35% que representan 76 locales explicaron que adquieren productos en muchas ocasiones, el 9% que representan 20 locales expresaron que en ninguna ocasión.

Se concluye que la mayor parte adquiere producción nacional en pocas ocasiones, por lo que deberían intensificar las campañas de Primero Ecuador con la finalidad de mejorar las compras.

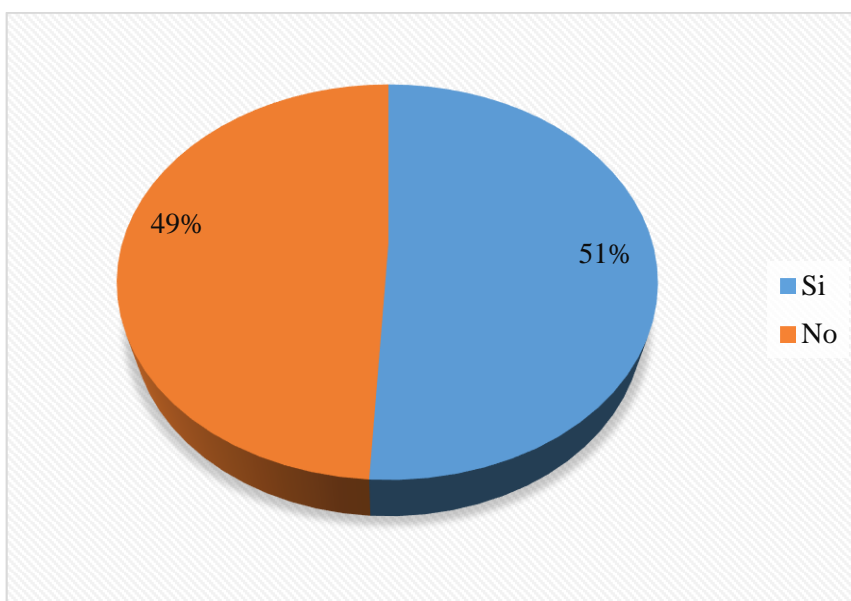
## 2. ¿Compraría usted artículos de cabuya?

**Tabla N° 39:** Artículos de cabuya

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	51%
No	106	49%
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 35:** Artículos de cabuya

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a la encuesta realizada, el 51% que representan 110 locales indicaron que si adquirirían artículos de cabuya mientras que el 49% que representan 106 locales explicaron que no adquirirían artículos de cabuya.

Por lo cual se puede considerar que el proyecto de comercialización de artículos de cabuya si es factible de realizar al considerar que la mayor parte apoya su adquisición.

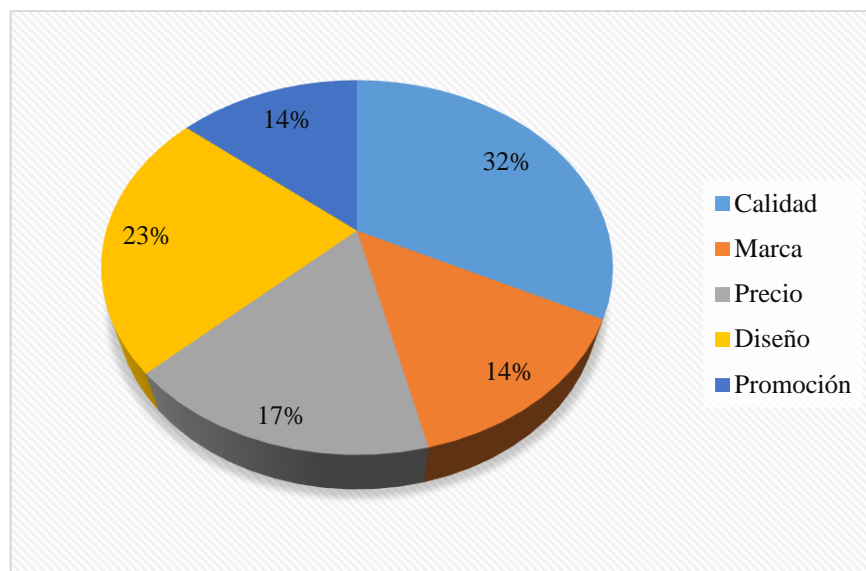
### 3. ¿Al momento de adquirir productos en que es lo primero en lo que se fija?

**Tabla N° 40:** Característica de diferenciación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	70	32%
Marca	30	14%
Precio	36	17%
Diseño	50	23%
Promoción	30	14%
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 36:** Características de diferenciación

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### Análisis e interpretación de datos

Del total de encuestados el 32% que representan 70 locales indicaron que la característica de diferenciación es la calidad, el 23% que representan 50 locales explicaron que el diseño, el 17% que representan 36 locales expresaron que el precio, el 14% indicaron la marca y promoción.

En conclusión la mayor parte indicó que la calidad es el factor más importante a la hora de adquirir un producto, por lo cual es necesario que el proyecto se enfoque en la calidad a fin de satisfacer las necesidades de los compradores.

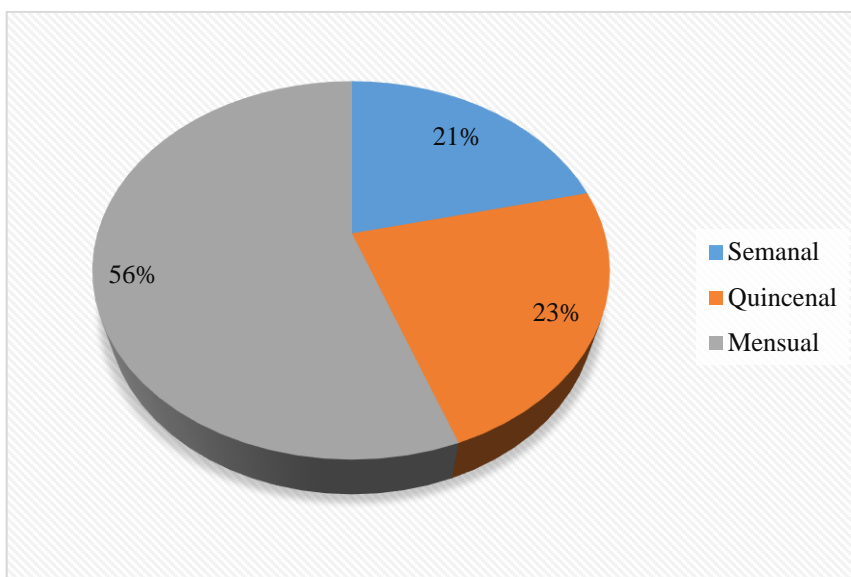
**4. ¿Cada que tiempo realizaría un pedido de productos de cabuya sea bolsas o mochilas?**

**Tabla N° 41:** Frecuencia de pedido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	46	21%
Quincenal	50	23%
Mensual	120	56%
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 37:** Frecuencia de pedido

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

**Análisis e interpretación de resultados**

De total de encuestados el 56% que representan 120 locales indicaron que realizarían pedidos mensuales, el 23% que representan 50 locales harían pedidos quincenales y el 21% que representan 46 locales semanales.

En conclusión la mayor parte de locales adquiriría mensualmente productos de cabuya, por lo cual hay que producir en mayor proporción de acuerdo a la frecuencia de compra indicada.



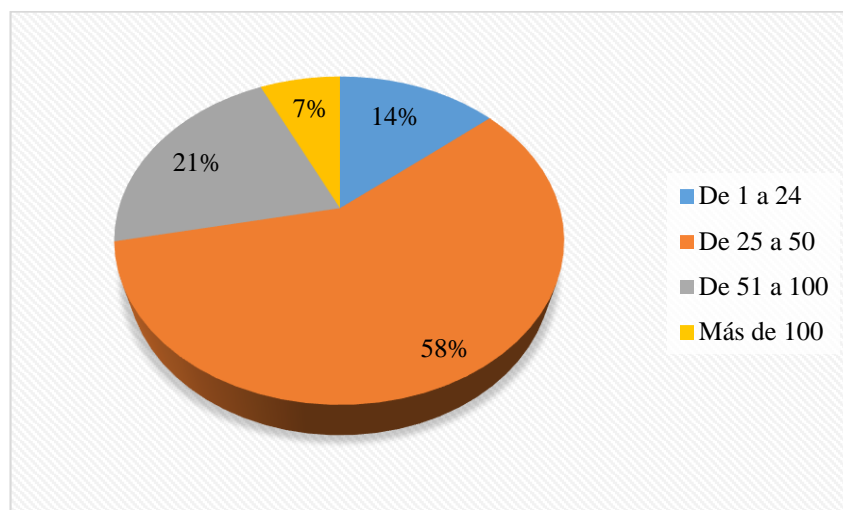
**5. Siendo su frecuencia de compra contestada en la pregunta anterior ¿cuántas unidades realizará en su primer pedido?**

**Tabla N° 42:** Unidades de compra

Unidades	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 24	30	14%
De 25 a 50	125	58%
De 51 a 100	46	21%
Más de 100	15	7%
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 38:** Unidades de compra

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### **Análisis e interpretación de resultados**

Del total de encuestados el 58% que representan 125 locales indicaron que realizarían pedidos de 25 a 50 artículos de cabuya, el 21% que representan 46 locales, explicaron que adquirirían de 51 a 100 productos, el 14% que representan 30 locales de 1 a 24 productos y el 7% que son 15 locales más de 100 productos.

En conclusión el pedido que mayor aceptación tendría es de 25 a 50 unidades, sin embargo hay que considerar que con el transcurso del tiempo esa cantidad puede incrementarse hasta obtener un posicionamiento alto en el mercado.

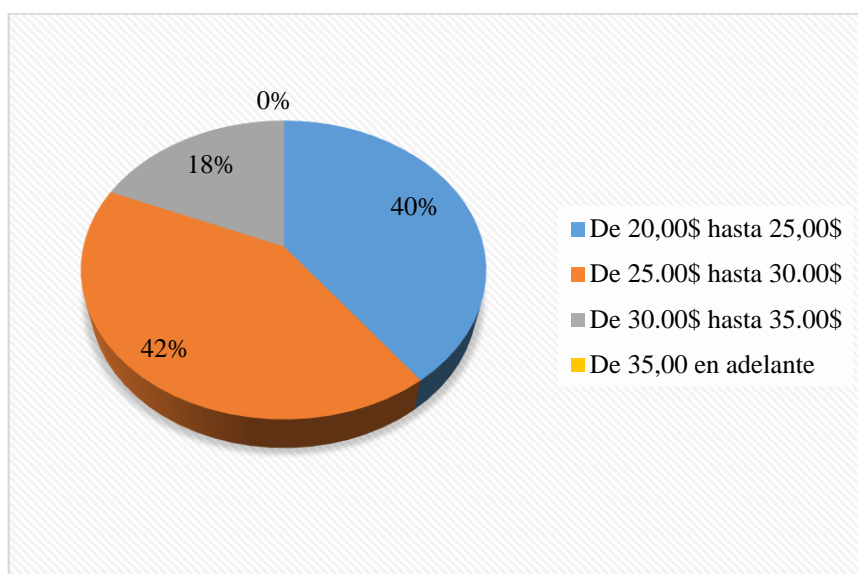
## 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de cabuya?

**Tabla N° 43:** Precio por unidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 20,00\$ hasta 25,00\$	86	40%
De 25.00\$ hasta 30.00\$	90	42%
De 30.00\$ hasta 35.00\$	40	18%
De 35,00 en adelante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 39:** Precio por unidad

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a la encuesta realizada el 42% que representan 90 locales indicaron que estarían dispuestos a pagar de \$ 25 hasta \$30 por unidad, el 40% que son 86 locales de \$20 a \$25, el 18% que representan 40 locales indicaron que pagarían de \$30 a \$35.

En conclusión la mayor parte de encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar de \$25 a \$30, lo cual cubre toda la materia prima e insumos necesarios para su confección.

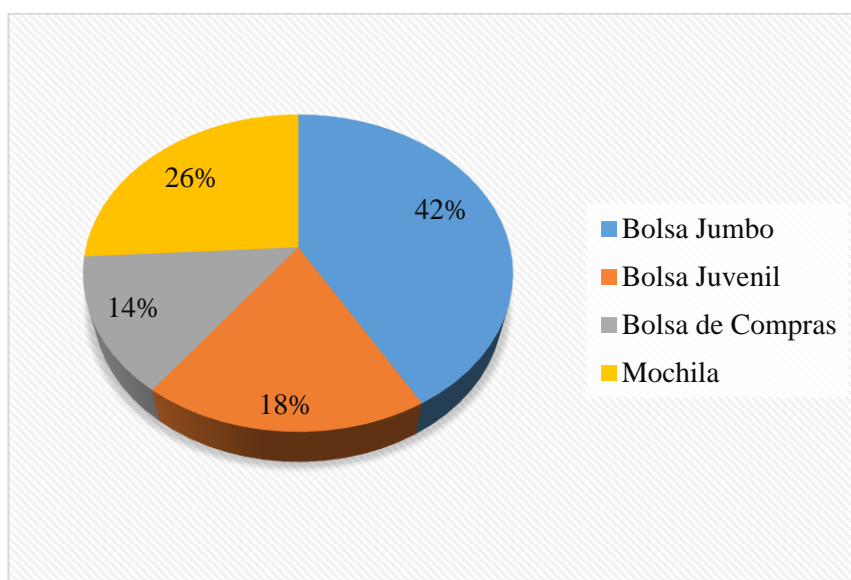
## 7. ¿Cuál es la presentación de su preferencia?

**Tabla N° 44:** Presentación favorita

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Bolsa Jumbo	90	42%
Bolsa Juvenil	40	18%
Bolsa de Compras	30	14%
Mochila	56	26%
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 40:** Presentación favorita

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Análisis e interpretación de resultados

De total de encuestados el 42% que representan 90 locales indicaron que les gusta la presentación de bolsa jumbo, el 26% que representan 56 locales la presentación de mochila, el 18% que representan 40 locales la bolsa juvenil y el 14% que representan 30 locales la bolsa de compras.

Por lo cual de acuerdo a las expectativas de compra sería idóneo fabricar bolsas en presentación jumbo, para mejorar la aceptación del producto en las boutiques.

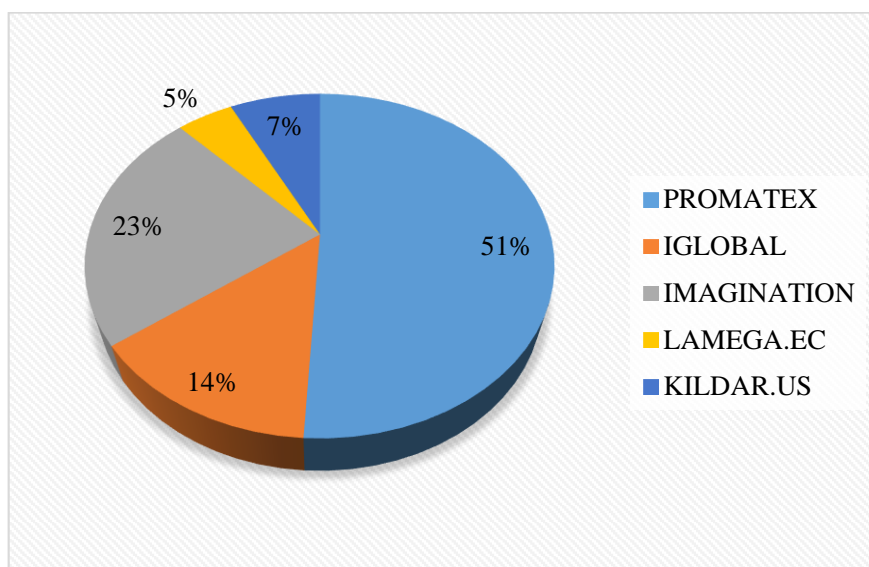
## 8. ¿A qué proveedor adquiere los bolsos y mochilas?

**Tabla N° 45:** Proveedor

Opción	Frecuencia	Porcentaje
PROMATEX	110	51%
IGLOBAL	30	14%
IMAGINATION	50	23%
LAMEGA.EC	10	5%
KILDAR.US	16	7%
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 41:** Proveedor

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Análisis e interpretación de resultados

Del total de encuestados el 51% que representan 110 locales indicaron que adquieren productos similares de Promatex, el 23% que representan 50 locales compran a Imagination, el 14% que representan 30 locales adquieren a Iglobal, el 7% que son 16 locales a Kildar.Us y el 5% que representan 10 locales a Lamega.Ec.

Por lo tanto se puede considerar que el mayor competidor de la empresa comercializadora de artículos de cabuya es Promatex, por lo cual será necesario crear estrategias agresivas para posicionar la marca y fidelizar al cliente.

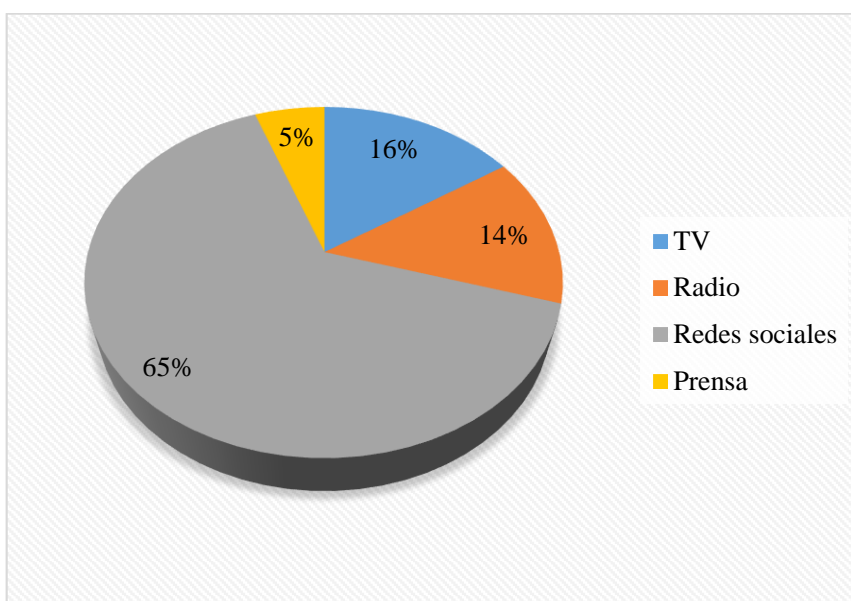
## 9. ¿A través de qué medio le gustaría que se promocióne el producto?

**Tabla N° 46:** Medio de promoción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
TV	34	16%
Radio	30	14%
Redes sociales	140	65%
Prensa	12	5%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 42:** Medio de promoción

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Análisis e interpretación de resultados

Del total de encuestados el 65% que representan 140 locales indicaron que les gustaría mirar la promoción por redes sociales, el 16% que representan 34 locales les interesaría mirar por tv, el 14% que son 30 locales por radio y el 5% que representan 12 locales por prensa.

Por lo cual se concluye que las redes sociales son el medio idóneo para dar a conocer los productos. Como medio masivo va a mejorar la participación de un artículo de cabuya en el mercado y se van a incrementar los pedidos.

## **Análisis de la demanda**

La comercialización de shikras de cabuya es muy buena debido a que su oferta es muy reducida en el mercado local, razón por la que existe un amplio mercado insatisfecho.

Para el cálculo de la demanda futura del mercado se utilizará como base un sondeo de mercado, el mismo que permitirá conocer de fuente directa el grado de aceptación y comportamiento del mercado sobre del producto.

En la parroquia de Simiátug, al no existir datos de comercialización de shikras de cabuya a nivel nacional, se utilizara datos históricos de la asociación información recopilada de usuarios y clientes de la zona. Se tomará como referencia la venta trimestral de las shikras de cabuya

**Tabla N° 47:** Venta de las shikras de cabuya

<b>TRIMESTRES</b>	<b>SHIKRA JUMBO</b>	<b>SHIKRA JUVENIL</b>	<b>SHIKRA DE COMPRAS</b>	<b>MOCHILA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PRIMER TRIMESTRE</b>	200	100	140	180	<b>620</b>
<b>SEGUNDO TRIMESTRE</b>	180	180	170	140	<b>670</b>
<b>TERCER TRIMESTRE</b>	175	140	190	150	<b>655</b>
<b>CUARTO TRIMESTRE</b>	170	215	170	140	<b>695</b>
<b>TOTAL. ANUAL</b>	<b>725</b>	<b>635</b>	<b>670</b>	<b>610</b>	<b>2640</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Telésforo Martínez

En esta tabla se puede observar que al mes se vende más de 220 shikras de diferentes modelos, de la misma manera apreciamos la cantidad de las shikras anualmente.

**Tabla N° 48:** Ingreso de ventas 2015

<b>PRODUCTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>INGRESO ANUAL</b>
SHIKRA JUMBO	620	\$27,50	\$17.050,00
SHIKRA JUVENIL	670	\$26,50	\$17.755,00
SHIKRA DE COMPRAS	655	\$26,50	\$17.357,50
MOCHILA	695	\$27,50	\$19.112,50
<b>TOTAL DE VENTA</b>	<b>2640</b>	<b>108</b>	<b>71275</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Telésforo Martínez

Las shikras más vendidas, son las ferias nacionales e internacionales, en donde genera más ingresos a la Asociación.

### **Proyección de la Demanda**

Para la proyección de la Demanda se utilizará la información recopilada a demandantes de la parroquia.

A través de la siguiente fórmula:

$$D_p = DA(1+i)^n$$

**Dónde:**

**D<sub>p</sub>:** Demanda proyectada

**DA** = Demanda actual

**1** = Valor constante

**i** = Tasa de crecimiento

**n** = Tiempo

## Cálculo de la Demanda

**Tabla N° 49:** Cálculo de la demanda

PROVINCIA	N° DE ESTABLECIMIENTOS
BOLÍVAR	35
CHIMBORAZO	136
COTOPAXI	250
PASTAZA	127
TUNGURAHUA	579
<b>TOTAL</b>	<b>1127</b>

Fuente: SRI

La demanda potencial está definida en base a la pregunta 2 ¿estaría dispuesto a adquirir productos de cabuya?

**Tabla N° 50:** Pregunta 2

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	51%
No	106	49%
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Martínez, T (2016)

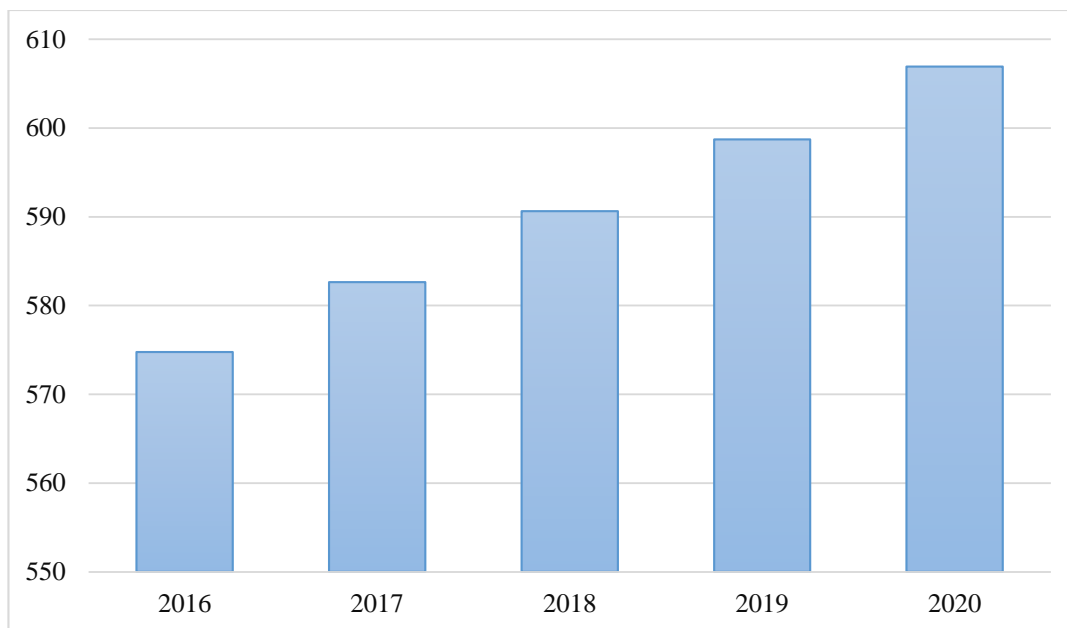
De esta manera se procedió a realizar el cálculo:  $1127 * 51\% = 575$  boutiques. Para proyectar a 5 años fue necesaria la tasa de crecimiento poblacional de 1,37%.

**Tabla N° 51:** Proyección de la demanda en personas

AÑOS	DEMANDA
2016	575
2017	583
2018	591
2019	599
2020	607

Elaborado por: Martínez, T (2016)





**Gráfico N° 43:** Demanda en personas

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

El cálculo de la proyección de productos a 5 años se lo realiza de con la pregunta 4: ¿Cada que tiempo realizaría un pedido de productos de cabuya sea bolsas o mochilas?

**Tabla N° 52:** Pregunta 4

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Shikras	Semanal	Mensual	Anual
Semanal	46	21%	121	121	483	5796
Quincenal	50	23%	132	132	265	3174
Mensual	120	56%	322	322	322	3864
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>	575	575	1070	12834

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)

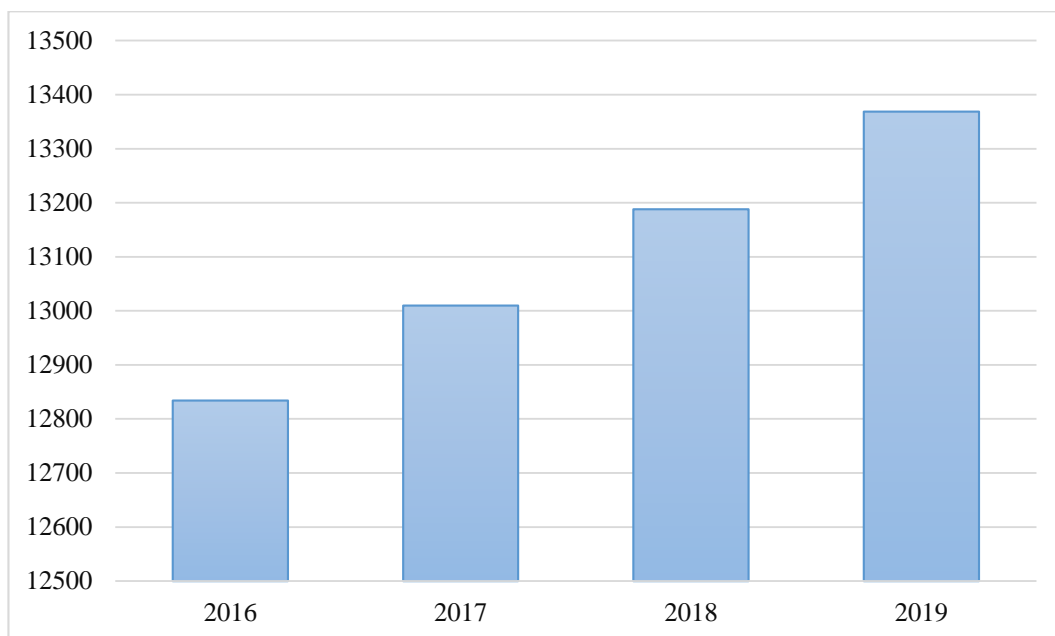
De la misma manera que en la demanda en personas se proyecta con la tasa de crecimiento poblacional.

**Tabla N° 53:** Proyección demanda productos

AÑOS	DEMANDA
2016	12834
2017	13010
2018	13188
2019	13369
2020	13552

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)

De esta manera se procedió a realizar el cálculo:  $11 \times 51\% = 575$  boutiques. Para proyectar a 5 años fue necesario la tasa de crecimiento poblacional de 1,37%.



**Gráfico N° 44:** Demandas en productos

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### **Análisis de la oferta**

El análisis de la oferta está dado por las empresas, que se dedican a la producción y almacenes que brindan servicios de artesanías en general.

En vista de no existir fabricantes que produzcan shikras de cabuya ni locales que brinden servicio de comercialización de este producto, mi referente es brindar servicios de comercialización de shikras de cabuya de diferentes tipos y modelos actuales de niños, jóvenes y adultos, es decir para todo compromiso social. Al analizar la oferta existente diferentes shikras de cabuya para las familias y el pueblo en general, trimestralmente dispone con más de 550 prendas.

**Tabla N° 54:** Oferta actual de shikras de cabuya

TRIMESTRE/PRODUTO	SHIKRA JUMBO	SHIKRA JUVENIL	SHIKRA DE COMPRAS	MOCHILA	TOTAL DE OFERTA
1RO TRIMESTRE	180	90	120	160	558
2DO TRIMESTRE	160	160	145	120	593
3RO TRIMESTRE	120	120	170	130	548
4TO TRIMESTRE	150	189	150	116	613
ANUAL	610	<b>559</b>	<b>585</b>	<b>526</b>	2312
					1,42%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Telésforo Martínez

### Proyección de la Oferta

La proyección de la Oferta es calculada a través de la siguiente fórmula:

$$Op = OA(1+i)^n$$

Dónde:

**Op:** Demanda proyectada

**OA** = Demanda actual

**1** = Valor constante

**i** = Tasa de crecimiento

**n** = Tiempo

La oferta en personas está definida en base a las respuestas afirmativas de la pregunta N° 2.

**Tabla N° 55:** Pregunta 2

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	51%
No	106	49%
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

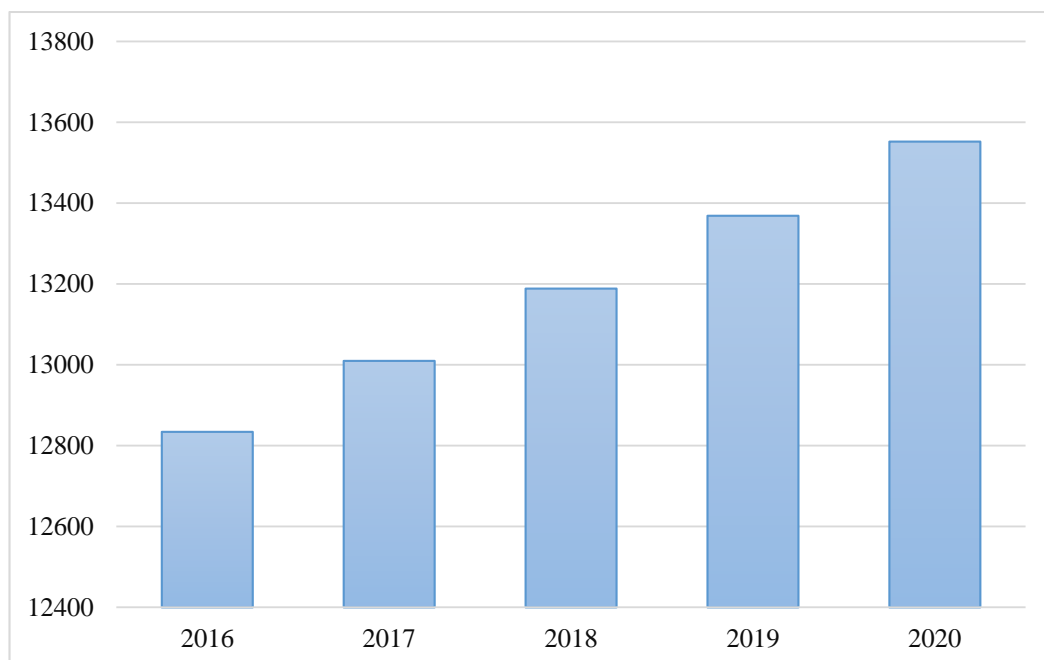
**Elaborado por:** Martínez, T (2016)

De esta manera se procedió a realizar el cálculo:  $1127 \times 49\% = 552$  boutiques.  
Para proyectar a 5 años fue necesaria la tasa de crecimiento poblacional de 1,37%.

**Tabla N° 56:** Proyección de oferta en personas

AÑOS	OFERTA
2016	552
2017	560
2018	567
2019	575
2020	583

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 45:** Oferta en personas

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

Para la proyección de la oferta en productos se realiza con la pregunta 4: ¿Cada que tiempo realizaría un pedido de productos de cabuya sea bolsas o mochilas?

**Tabla N° 57:** Proyección de oferta en productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Shikras	Semanal	Mensual	Anual
Semanal	46	21%	116	116	464	5564
Quincenal	50	23%	127	127	254	3047
Mensual	120	56%	309	309	309	3709
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>	<b>552</b>	<b>552</b>	<b>1027</b>	<b>12321</b>

*Gráfico N° 1: Oferta en productos*

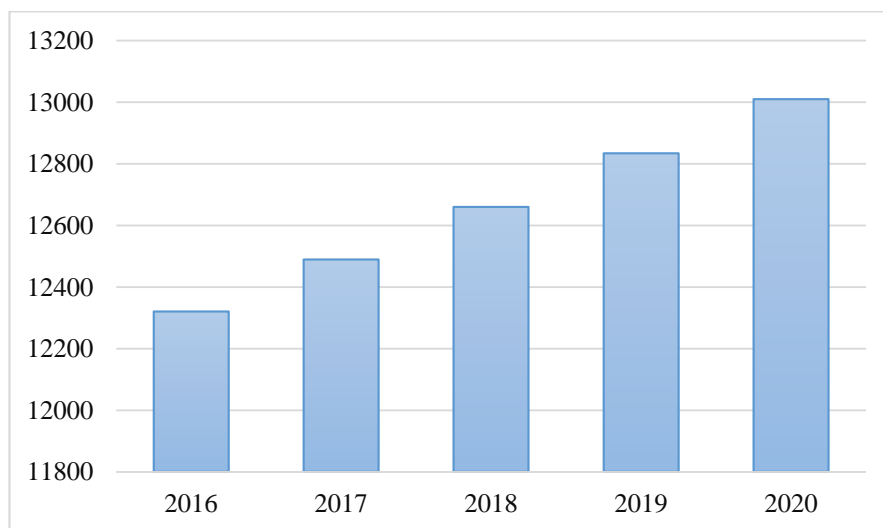
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)

**Tabla N° 58:** Proyección de oferta en productos

AÑOS	OFERTA
2016	12321
2017	12489
2018	12661
2019	12834
2020	13010

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



**Gráfico N° 46:** Oferta en productos

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Determinación de la Demanda Insatisfecha

**Tabla N° 59:** Demanda potencial insatisfecha en personas

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI
2016	575	552	23
2017	583	560	23
2018	591	567	24
2019	599	575	24
2020	607	583	24

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)

**Tabla N° 60:** Demanda potencial insatisfecha en productos

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI
2016	12834	12321	513
2017	13010	12489	521
2018	13188	12661	527
2019	13369	12834	535
2020	13552	13010	542

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)

Existe demanda insatisfecha como podemos observar en la tabla, por lo tanto se requiere producir más shikras con etiqueta.

Por un lado es necesario calcular la demanda potencial insatisfecha dado que el empresario, inversionista, o consultor necesita saber el mercado por satisfacer, determinar este cálculo es importante ya que el mercado es fluctuante, por ende de este cálculo se toma la decisión para la adquisición de maquinaria.

Por otro lado, es importante discutir el término “suntuario”, desde tres puntos de vista:

1. La calidad, debido a que la materia prima utilizada es de primera, ya que desde el cultivo es propio de la asociación, el tiempo en que se requiere también es amplio por lo cual no se considera costoso.
2. La originalidad ya que los bolsos que se elaboran son de cabuya y que no se los encuentra de manera frecuente como los bolsos que se usualmente se utilizan, además son realizados a mano en diferentes modelos y colores.
3. El impacto social, no es caro ya que gracias a la producción de las Shikras 60 mujeres puedan obtener ingresos que permitan cubrir por lo menos las necesidades básicas de sus familias.

### **La distribución geográfica del mercado**

Local principal

Servicio directo al cliente

Convenio con instituciones

### **Variables estacionales:**

Tiene que ver con el comportamiento de la demanda del producto al transcurso del año, provocada por períodos de inicio de clases y fiestas del pueblo, es donde más se vende y obviamente se necesita más productos que los clientes buscan.

### **Conclusión Estudio de Mercado**

En la primera parte de la investigación formal del estudio, se determinó y cuantifico la demanda de la shikra, realizando un muestreo probabilístico como prueba piloto a 30 boutiques se determinó con el cálculo de la muestra a 216 boutiques objetos de estudio, se tomó como referencia la venta anual de productos (2.640) por ende viendo que el mercado es muy pequeño para justificar una

producción sistematizada al por mayor se calculó con boutiques de la zona centro del país (Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua) dando el 51% que es 575 boutiques base para el cálculo de las proyecciones con el 1,37% de tasa de crecimiento, los mismos que están dispuestos a adquirir productos de cabuya, por ende, se verifica que el producto puede ser aceptado en el mercado, por otro lado se determinó que la oferta anual es de 2.312 shikras, la distribución de este producto se realizara con convenios institucionales y en el local principal, así se pudo palpar y medir el riesgo que se corre; y la posibilidad que se venda la shikra a un precio accesible por un nuevo posible comprador.



## **Estudio Técnico**

Entendiéndose así al mercado, es el lugar destinado a reunir compradores y vendedores de los diferentes productos que ofrece los productores.

Por otro lado se debe tomar en cuenta como: la oferta, la demanda, el precio, la calidad del producto, canales de comercialización, publicidad, promociones, el gusto y la preferencia del consumidor.

En el mercado se determina el precio del producto tomando en cuenta el comportamiento de la oferta y la demanda.

El estudio de mercado permitirá saber que el consumidor: cuando quiere, como quiere, cuanto está decidido a pagar por el producto.

En el país ha aumentado en el Ecuador el uso de este tipo de producto como son las artesanías, bordados de las mochilas y bolsos por el incremento del turismo en un 14% en el 2014.

## **Localización óptima de la planta**



**Imagen N° 1:** Localización

**Fuente:** Investigación de campo

La Asociación donde se elabora las shikras de cabuya, está ubicado, en la comunidad de Cascarillas vía el Corazón, perteneciente a la parroquia Simiátug, exclusivamente con salidas y entradas amplias, la agilidad de compras y ventas, se toma buses en calidad pasajeros a otras ciudades del país.

### **Factores que determinan la macro localización**

Los factores que determinan la macro localización de la planta es por los siguientes factores:

<b>Demográfico</b>	con más de 14 mil habitantes
<b>Geográficas</b>	Están ubicados en el centro del país
<b>Turísticos</b>	Empieza la industria turística
<b>Mercado</b>	nacional e internacional

### **Razones técnicas para la localización**

Sitio seguro  
Disponibilidad de agua  
Acceso a la comunicación rápida  
Vías de acceso

Las ventas de estos productos, en el mercado internacional y en algunos mercados nacionales, se venden a unos 50% más del precio establecido. Por ejemplo en el mercado local, cuesta 27 dólares, y en mercado internacional en un rango de 27 a 30 dólares.

## Macro localización

La Asociación de las mujeres de Cascarillas, las shikras de cabuya, tendrá su macro localización en la siguiente dirección.

País	Ecuador
Provincia	Bolívar
Cantón	Guaranda
Parroquia	Simiátug.

Tiene ventajas, porque está iniciando enviar productos a nivel internacional, por medio de los voluntarios, por lo que se considera importante la localización de la Asociación de mujeres de la comunidad de Cascarillas.

## Factores que determinan la microlocalización



**Imagen N° 2:** Terminado

**Fuente:** Investigación de campo

Entre los aspectos sobresalientes de la Asociación productoras de las shikras de cabuya, contamos con:

- Personal de mano de obra
- Energía eléctrica
- Sistema de agua
- Y lo más importante también el mercado

### **Micro localización**

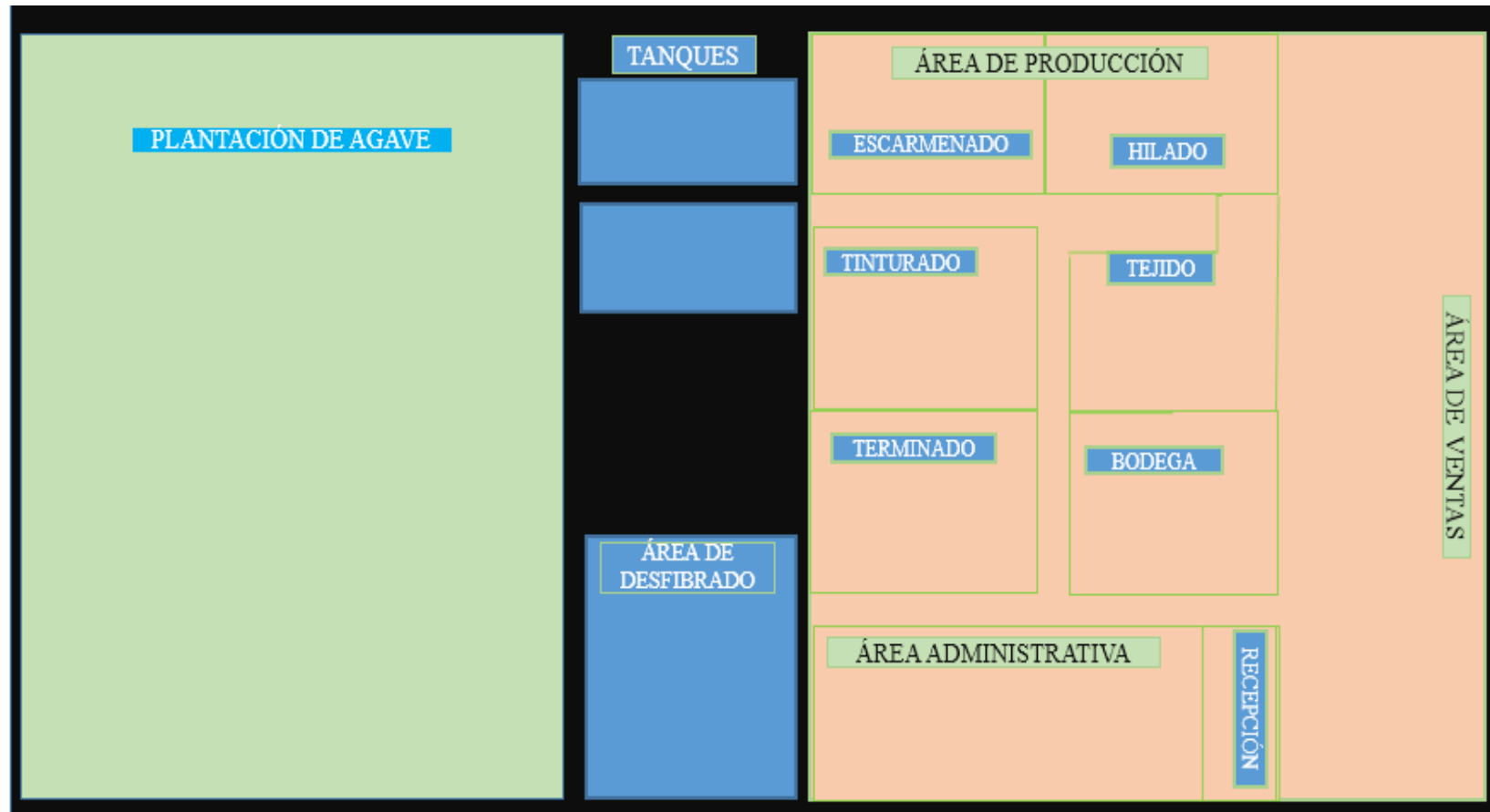
Se encuentra ubicado en la siguiente dirección:

**Comunidad:** Cascarillas

**Parroquia:** Simiátug

Estas condiciones permiten sacar productos con costo de precio muy considerable, permitiendo la existencia constante de la demanda.

### Distribución de la Planta Lay Out



**Gráfico N° 47:** Distribución de planta

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### **Tamaño óptimo de la planta**

Partiendo del análisis productivo, anualmente se producirá 10560, shikras de diferentes modelos, la cual será vendida en un promedio de 880 mensuales tomando en cuenta siempre:

- La mano de obra
- Material prima
- Recursos financieros
- Maquinaria equipos
- Muebles enseres
- Material de oficina y todo lo relacionado al proyecto.

Los aspectos de ubicación que señalamos son óptimos, porque primeramente en el sector existe una sola planta y está ubicado en lugar que tiene acceso a las vías de comunicación, disponibilidad de servicios básicos.

### **Proceso de la materia prima para la elaboración de las shikras**



**Imagen N° 3:** Mata de cabuya estado natural

**Fuente:** Investigación de campo

Existe una práctica en el campo conocida como "desbajerada" que viene a ser una poscosecha, es decir que unos meses antes de la cosecha se debe realizar un corte bien asentado a las hojas que están en contacto con el suelo las cuales son frecuentemente dañadas. Pero hay agricultores que prefieren no hacerlo, sino esperar que dichas hojas se hayan secado completamente hasta la base, lo cual indica el momento adecuado para iniciar el primer corte.

### Corte



**Imagen N° 4:** Cortado y desfibrado

**Fuente:** Investigación de campo

El corte consiste en desprender de la planta periódicamente un número determinado de hojas, utilizando un machete o cuchillo muy afilado y de 8 a 10 pulgadas que es el más adecuado.

De acuerdo con las condiciones del clima y suelo, y los cuidados culturales que se haya proporcionado a la planta, tenemos que en alturas alrededor de 1700 metros se realiza el primer corte entre 2,5 a 3 años y una planta dan un promedio de

50 hojas por corte, mientras que en alturas sobre los 2200 metros es de 3,5 a 4,5 años y el promedio es de 20 hojas por planta.

1. Cortar sólo las hojas maduras que son las que forman con el eje vertical de la planta un ángulo no menor de cuarenta grados; la producción de las plantas jóvenes es relativamente menor a las de plantas viejas.
2. Efectuar 1, 2 ó 3 cortes anuales, dependiendo el desarrollo de la planta.
3. Cortar solo las hojas maduras, ya que al cortar demasiadas hojas, la planta pierde su vigor, emite la flor o chahuarquero y muere.
4. Hacer siempre un corte liso y uniforme, lo más cerca posible al tallo, lo cual ayuda para su pronta cicatrización, si el corte es mal hecho, permanece por largo tiempo expuesto a la invasión de organismos patógenos y de insectos.

Aquí podemos sugerir un procedimiento efectivo y comprobado con resultados de buena calidad y menor desperdicio que consiste en recortar a una distancia de 15 a 20 centímetros de la parte baja de la hoja ya cortada, debido a que aquí se acumula la mayor cantidad de impurezas, originando motas muy enredadas que luego dificultan al proceso de peinado y producen mayor cantidad de desperdicios (fibras cortas).

Realizar el corte lo más rápido y eficiente posible, procurando de no herir las hojas que permanecen aún en la planta.

Despuntar y despalmar las hojas antes de someterlas al desfibrado.

### **Desfibrado**

Las hojas una vez cortadas se deben desfibrar dentro de las 24 horas siguientes si se deja en el campo, o dentro de las 48 horas si se almacena en un lugar adecuado en ausencia de sol o de lluvia, esto es muy importante ya que en regiones donde el sol es muy intenso y la temperatura elevada, las células de las hojas o pencas pierden turgencia donde se quema y reseca la hoja, haciendo mucho más difícil el proceso de desfibrado.



Este método de desfibrado con el empleo de una máquina, es el más eficiente, apropiado y utilizado en la actualidad.

La máquina funciona con un motor de 3 a 6 HP. Y está provisto de un tambor (30 a 40 cm de diámetro) con unas 15 a 20 cuchillas destinadas a raspar, golpear y limpiar eliminando así las gomas y pulpa que acompaña a la fibra.

El procedimiento inicia clasificando las hojas de acuerdo a su grosor, para así regular la máquina para cada montón. El operario desfibrara primero la mitad de la punta y enseguida la parte restante de la hoja.

### **Fermentado**



**Imagen N° 5:** Fermentado

**Fuente:** Investigación de campo

Consiste en preparar unos tanques con agua limpia y detergente de 5 a 7 Kg. Por metro cúbico de agua, esta operación ayuda a blanquear y limpiar la fibra aunque aumenta el costo de beneficio. Una vez preparado los tanques se sumerge la cabuya donde permanecerá de 12 a 15 horas para luego lavarlas a fondo en agua limpia o de ser posible en agua corriente; con la finalidad de desprender las partículas de corteza, pulpa, lignina, espinas y detergente que acompaña a la fibra.



**Imagen N° 6:** Cabuya natural  
**Fuente:** Investigación de campo

Una vez ya lavada se dejan los cadejos al sol para que se sequen.



**Imagen N° 7:** Escarmenado  
**Fuente:** Investigación de campo

## **Escarmenado**

También conocido con el nombre de “peinado”, consiste en despegar y desenredar las fibras, pasando los manojos de fique secos a través de un cepillo de clavos con el fin de limpiarlo y peinarlo. También se realiza con máquinas.

## **Tinturado**



**Imagen N° 8:** Tinturado

**Fuente:** Investigación de campo

Consiste en aplicar color a la fibra con un tinte especial para fique. Se deja en remojo la fibra, se lava con agua y jabón, luego en agua caliente se aplica la tintura, los mordientes o fijadores, el suavizante y se deja hervir para que la fibra absorba el color. Después se lava con abundante agua y se extiende.

## **Hilado**



**Imagen N° 9:** Hilado

**Fuente:** Investigación de campo

Es el último paso en el proceso de preparación de la fibra. El fique escarmenado y tinturado se amarra longitudinalmente a un madero de donde se sacan haces de fibra que se van estirando y calibrando en el torno para formar así el hilo continuo.

## **Proceso de Comercialización de las Shikras de Cabuya**

### **Descripción del Proceso de comercialización**

Realiza la selección y verificación de mercados, a fin de poder vender los productos directamente desde el productor, con la única finalidad de vender a precios cómodos y productos a gusto. Especialmente en los mercados, ferias que realiza en la zona centro del país.

Dentro de la Asociación las personas encargadas reciben el producto y traslada a la Bodega, de manera seleccionada por números, tipos y modelos almacenamos, para luego proceder el terminado final de la shikra para luego salir a vender en los mercados.

**Tabla N° 61:** Descripción de Actividades

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1.- Tejido de los las shikras de cabuya	Las mujeres de la Asociación, tejen de manera personal en sus hogares y de manera grupal cuando asisten a los talleres de mejoramiento del producto.
2.- Recepción de las shikras	El personal encargado, recibe las shikras en base a la lista, y luego paga de acuerdo al tamaño y modelo de la artesanía.
3.- Lugar de preparación y terminado de las shikras	Las personas encargadas, realizan la preparación y terminado de las shikras, a fin de dar un toque elegante al producto.
4.-Bodega, almacenamiento	Luego del almacenamiento, colocamos los exhibidores en los nuevos modelos de las shikras y ponemos las etiquetas de precios en todos los modelos puestos en el para el mercado.
6.- Mercado	Realizan ferias de artesanales, a nivel local, nacional e internacional, envía catálogos vía internet a varias fundaciones, empresas entre otros.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Martínez, T.

## Plan de Comercialización de las Shikras de Cabuya

**Tabla N° 62:** Plan de comercialización

<b>Variables</b>	<b>Sub- Variable</b>	<b>Objetivo que</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Montos que se</b>
		Deseo lograr, especificar cantidad, tiempo debe ser un desafío.	Para cumplir el objetivo.	Necesita para ejecutar.
<b>Distribución</b>	Consumidor directo  Convenio instituciones	Brindar servicio de calidad con la presencia de una gran variedad de modelos, precios y talla.	Mensajes radiales  Papel volante  Rótulos en el local.	20 mensuales
<b>Precio</b>	Estándar de mercado y la decisión final de vendedor y comprador.	Exponer un precio atractivo y de costo económico, desde lo más bajo a lo más alto.	Descontar el costo del producto. Entregar un incentivo al cliente.	Total de la compra del producto.
<b>Producto servicio</b>	SHIKRA JUMBO  SHIKRA JUVENIL  SHIKRA DE COMPRAS MOCHILA	Satisfacer las necesidades del consumidor a su debido tiempo y gusto.	Mantener producto original y precio legal	\$ 56.630 durante el año con un promedio de 550, trimestral.
<b>Promoción</b>	Ventas	Ofrecer un 20% de incremento de nuevos modelos de las shikras de cabuya, en el local principal.	Ofrecer en el local Mensajes radiales.	Incremento de 1,42% de colocación de nuevos productos.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Martínez, T.

## Ingeniería del proyecto

El presente proyecto, cuenta con los siguientes aspectos de vital importancia para una mejor producción, que vaya dirigido a cubrir las necesidades de los consumidores.

**Tabla N° 63: Personal**

<b>Personal Administrativo</b>	
Administrador	1
Contador	1
Recepcionista	1
<b>Personal de Producción</b>	
cultivo y cosecha	1
Desfibradores	1
Fermentación y Escarmenadora	3
Tinturado	2
Hilado	5
Tejido	44
Terminado	4
<b>Personal Ventas</b>	
Vendedor	1
<b>Personal Marketing</b>	
Marketing	1
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Martínez, T.

**Tabla N° 64: Maquinaria y equipo**

<b>DETALLE</b>	<b>Nro.</b>
Desfibradora de agave	1
Hiladora	2
Escarmenadora	2
Máquina de coser singer	2
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Martínez, T.

**Tabla N° 65:** Equipos de computación

<b>DETALLE</b>	<b>Nro.</b>
Computadora	1
Impresora Epson L555	1

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Martínez, T.

Bienes muebles existentes para el funcionamiento de la planta de producción de las shikras de cabuya.

**Tabla N° 66:** Muebles y enseres

<b>DETALLE</b>	<b>N°.</b>
Vitrinas	3
Estanterías	2
Escritorio	2
Sillas	4
Silla Gerencial	2
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Martínez, T.

## **Mercado**

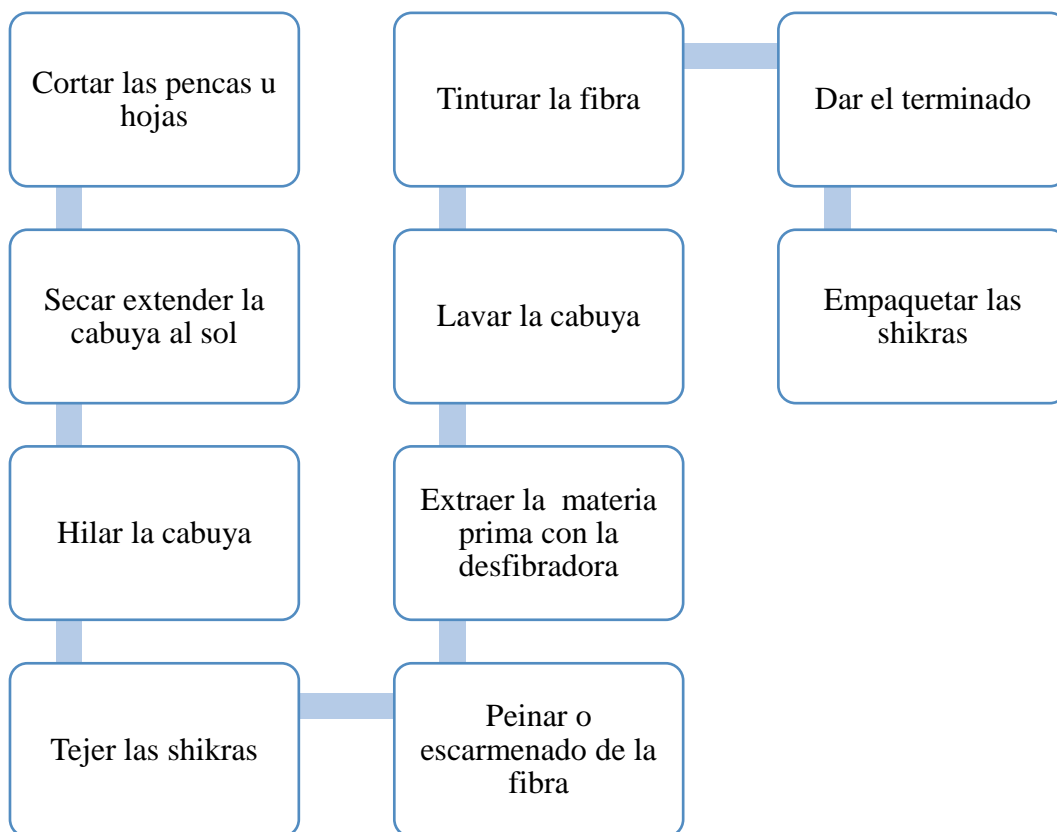
El mercado en donde se distribuirá las Shikras es Ecuador es decir a nivel nacional para luego expandirnos fuera del país, cabe indicar que mediante el turismo se han podido dar a conocer los productos elaborados con cabuya.

Procesos de comercialización directa al consumidor final

La población, es decir los clientes directos necesitan productos a precios cómodos, del productor al beneficiario, porque de lo contrario los intermediarios colocan otro precio.



## Flujograma de Producción



**Gráfico N° 48:** Flujograma de producción

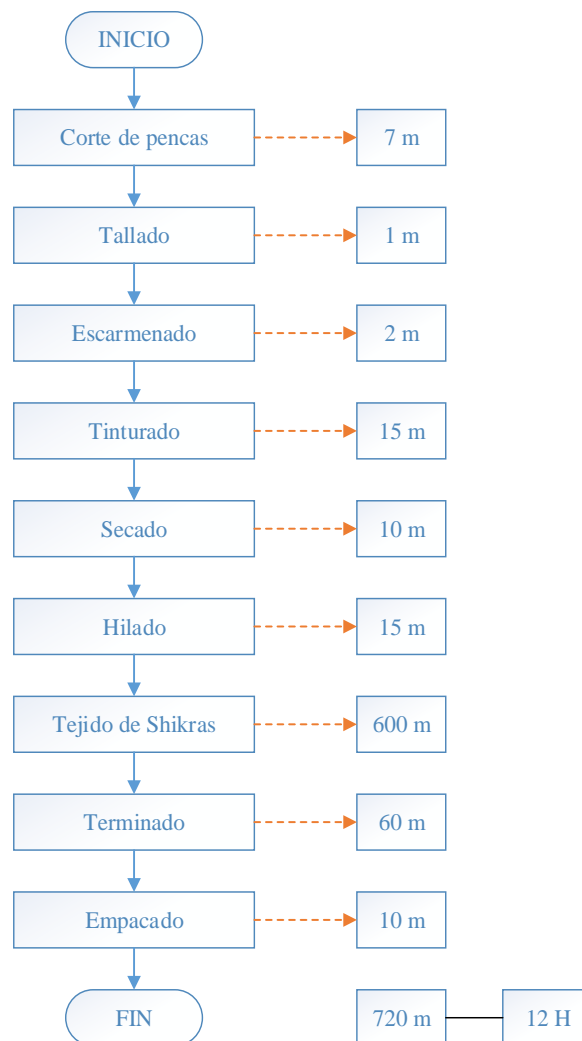
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

## Diagrama de bloques

Según Lara y Rocha (2015) el diagrama de bloques puede ser definido como: “una representación gráfica del funcionamiento interno de un sistema, que se hace mediante bloques y sus relaciones, y que, además, definen la organización de todo el proceso interno, sus entradas y sus salidas” (p. 5).

## Estudio de Tiempos



**Gráfico N° 49:** Estudio de tiempos  
**Elaborado por:** Martínez, T

## Análisis

En el diagrama de bloques se pudo identificar nueve procesos, mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- **Corte de pencas**, esta actividad al ser manual conlleva un tiempo de 7 minutos,
- **Tallado**, es una actividad donde se emplea 1 minuto,

- **Escarmenado**, consiste en despegar y desenredar las fibras, con el fin de limpiarlo y peinarlo, esta actividad conlleva un tiempo de 2 minutos,
- **Tinturado**, consiste en aplicar color a la fibra con un tinte especial para fique, esta actividad tiene una duración de 15 minutos,
- **Secado**, consiste en el secado de la fibra anteriormente tinturada, el tiempo a emplear será de 10 minutos
- **Hilado**, es el último paso en el proceso de preparación de la fibra. El fique escarmenado y tinturado se amarra longitudinalmente a un madero de donde se sacan haces de fibra que se van estirando y calibrando en el torno para formar así el hilo continuo, en esta actividad el tiempo a emplear será de 15 minutos,
- **Tejido**, consiste en la elaboración del producto donde el tiempo a emplear será de 600 minutos, es decir 10 horas, cabe recalcar que en este proceso son donde las mujeres de la asociación emplean la mayor cantidad de tiempo pues esta actividad es ejecutada de forma manual hasta conseguir el diseño deseado,
- **Terminado**, consiste en los detalles finales del producto, en esta actividad el tiempo a emplear será de 60 minutos,
- Finalmente el **Empaquetado**, consiste en enfundar el producto para la comercialización esta actividad tendrá una duración de 10 minutos

Dentro de los procesos a desarrollar para obtener el producto final (shikras de cabuya) se deberá emplear un tiempo de 720 minutos, es decir 12 horas, en donde las jornadas de trabajo serán de 8 horas de lunes a viernes como lo estipula la ley.

**Tabla N° 67:** Ritmo de producción (situación actual)

N° de shikreras	Horas	Shikras
1	80	1
60	80	60
60	160	180

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

**Tabla N° 68:** Ritmo de producción (situación actual día, mes, año)

Producción diaria	9
Mensual	180
Anual	2160

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### **Análisis**

Actualmente la Asociación de mujeres produce de forma manual una cantidad mensual de 180 unidades entre las 60 asociadas (shikras de cabuya), cabe mencionar que cada productora en promedio se demora 10 días en realizar una shikra y de forma mensual su producción mensual no supera las 3 unidades.

**Tabla N° 69:** Ritmo de producción (situación proyectada)

N° de shikreras	Horas	Shikras
1	12	1
60	12	60
60	160	880

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

**Tabla N° 70:** Ritmo de producción (situación proyectada día, mes, año)

Producción diaria	44
Mensual	880
Anual	10560

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

### **Análisis**

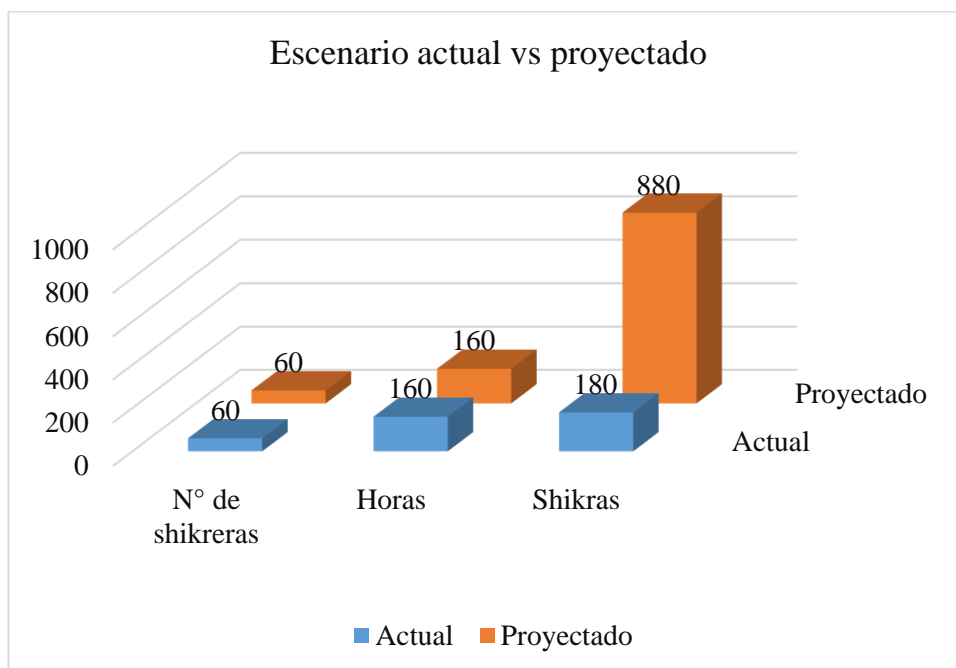
Con la implementación del proyecto la producción mensual de la Asociación de mujeres de forma tecnificada será de 880 unidades (shikras de cabuya) entre las 60 asociadas, cabe mencionar que de acuerdo al proyecto el tiempo estipulado para la elaboración de una shikra está en 720 minutos (12 horas). En donde se trabajará 8 horas diarias y cinco días a la semana.

**Tabla N° 71:** Escenario actual vs proyectado

	N° de shikreras	Horas	Shikras
Actual	60	160	180
Proyectado	60	160	880

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T



**Gráfico N° 50:** Escenario actual vs proyectado

**Elaborado por:** Martínez, T

## Análisis

Realizando la comparación del estado actual y proyectado se tiene los siguientes datos:

Tanto en el escenario actual como en el proyectado el número de shikreras no varía es decir se cuenta con una base de 60 asociadas, de igual forma las horas mensuales destinadas a la elaboración de shikras de cabuya corresponde a 160 horas, es decir 8 horas diarias por cuatro semanas del mes, sin embargo la producción de shikras es la que sufre un cambio drástico pues de forma manual y sin la implementación de ningún proyecto la producción actual se establece en 180 unidades mientras que con la ejecución del proyecto y tecnificando los procesos se tendrá una producción mensual de 880 unidades.

## **Estudio Administrativo**

### **Presentación de la empresa**

La Asociación de mujeres de Cascarillas, cuenta con una microempresa de elaboración de shikras de cabuya, la misma que son procesados con la participación de mano de obra de las mujeres del sector.

Se encuentra ubicada en la comunidad de Cascarillas, vía al corazón, vecino a la comunidad de Mindina.

Son 60 mujeres que realizan las shikras de cabuya a mano y cinco mujeres asumen la administración y procesan el terminado final de los productos, para el mercado y muchas de las veces directo para el consumidor final.

Mensualmente está produciendo alrededor de 190 unidades de producto a precio sumamente conveniente en el mercado local y con variación de precio en el mercado internacional.

Dispone de cuentas sociales y correo electrónico para cualquier compromiso de ventas. Para el próximo año estamos diseñando nuevos productos para el mercado.

### **Base filosófica**

Luego de una larga lucha, sobre todo de la constitución de la empresa, cambiar la mentalidad de los hombres que las mujeres organizadas pueden apoyar a la gran tarea del desarrollo económico, social, político de nuestro pueblo y país.

Es el agrupamiento organizacional de elementos que al relacionarse establecen el marco de referencia que orienta a una empresa hacia el cumplimiento de misión, visión, guiado hacia el cumplimiento y la realización de objetivos

estratégicos, así como la integración de políticas y estrategias que a partir de éstas se encaminan a las acciones, con el objetivo de mantener propósitos y lineamientos institucionales.

La ASOCIACIÓN DE ARTESANAS COMUNIDAD DE CASCARILLAS, dicho esto la empresa tiene legítimamente permiso de funcionamiento, en base a ciertos criterios, sociales, políticos y económicos

### **Slogan**

***“SHIKRADAS CON NUESTRAS MANOS”***

### **Misión**

La Asociación de Artesanos Cascarillas, será una microempresa dedicada a la explotación de las artesanías, (shikras de cabuya) mediante la producción y comercialización de diferentes productos con diseños distintos a fin de cubrir la demanda insatisfecha del mercado local e internacional basándose en un trabajo tecnificado durante el proceso de producción, y posterior a ello a través de la utilización de materia prima, materiales e insumos óptimos, todo esto permitirá satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios del producto y contribuir al desarrollo socioeconómico local y del país.

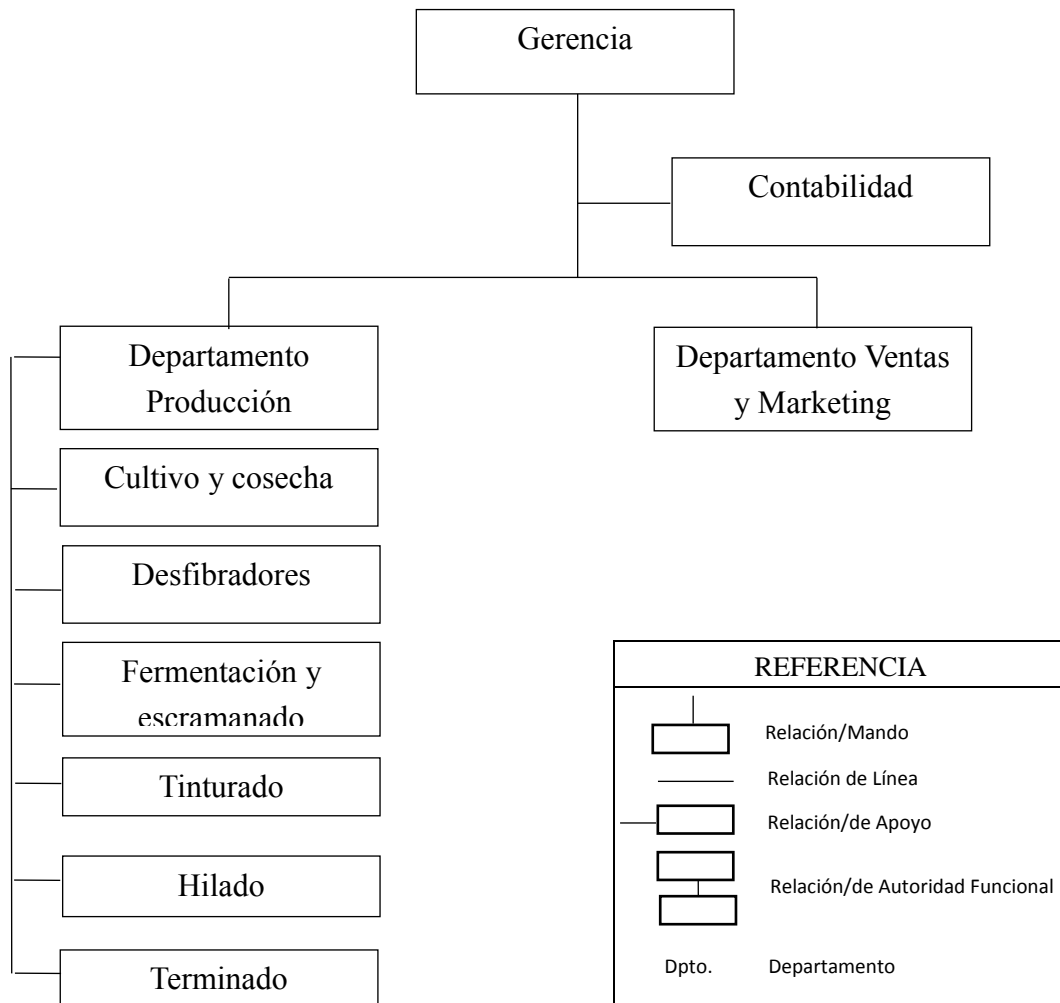
### **Visión**

La Asociación de Artesanos Cascarillas, desea ser una microempresa líder en la producción y comercialización de artesanías (shikras de cabuya) en el mercado local, brindando productos de excelente calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, la rentabilidad de sus socios, otorgar oportunidades de empleo a los miembros de las diferentes familias parroquia de Simiátug y contribuir al desarrollo socioeconómico local y del país.

## Organigrama estructural

De acuerdo a Llamas, (2013) indica que el organigrama estructural: “representa de forma simple las unidades bajo las que se estructura la organización” (p. 11).

El objetivo fundamental del organigrama estructural es plantear guías, parámetros y el proceso necesario para el equipo de trabajo con la misión de alcanzar el propósito principal institucional. Toda organización consta fundamentalmente de una estructura organizacional de acuerdo a sus necesidades, a partir de la cual es posible organizar las actividades, procesos y funcionamiento de la empresa.



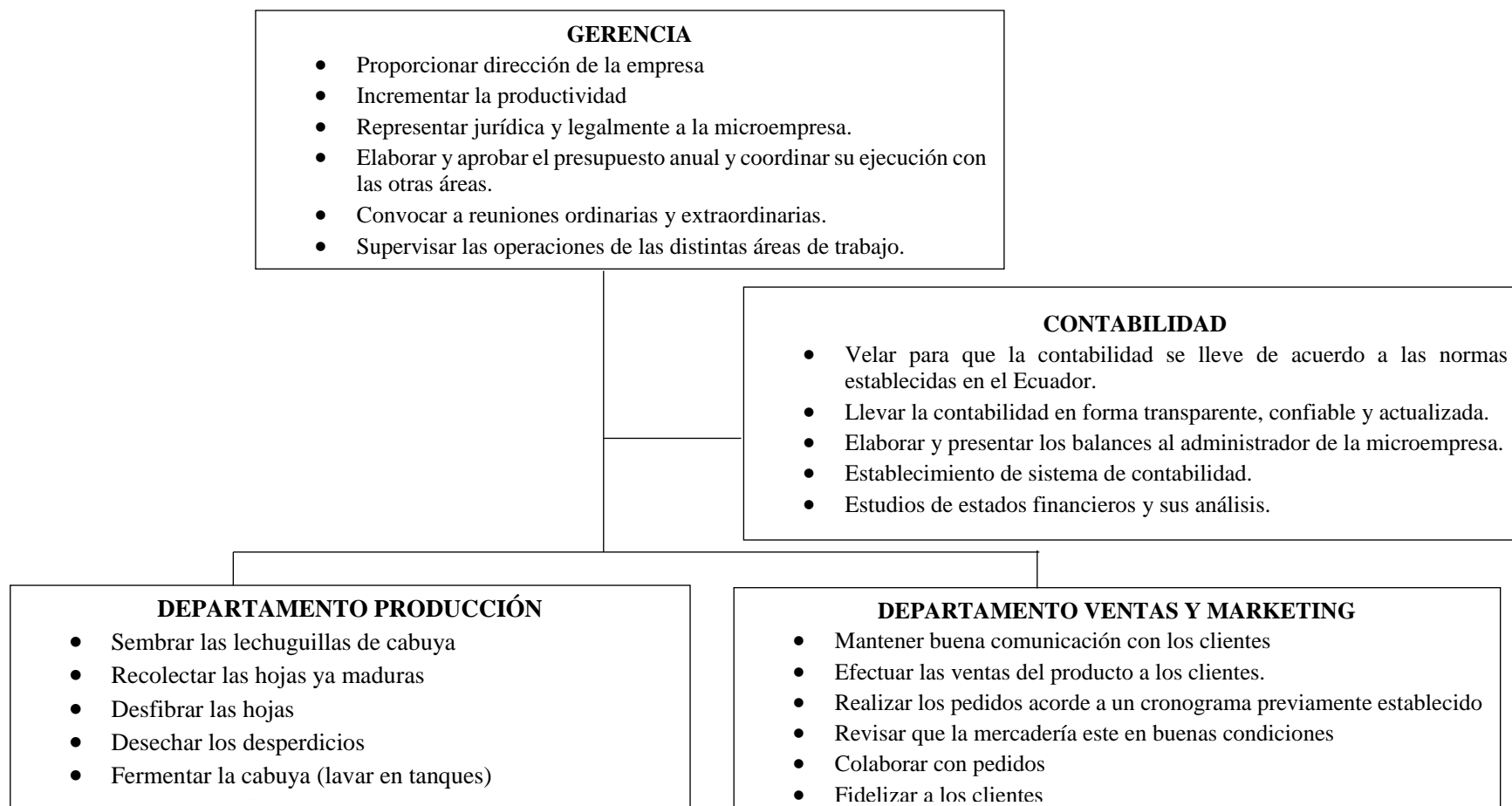
**Gráfico N° 51:** Organigrama estructural

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T



## Organigrama Funcional



**Gráfico N° 52:** Organigrama funcional

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Martínez, T

**Tabla N° 72: Cargo Gerente**

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Gerente
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	
<b>SUPERVISA A</b>	Contabilidad
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
Es el responsable de planificar, organizar, dirigir, controlar y tomar decisiones sobre el rumbo de la microempresa y su gestión administrativa, técnica y económica..	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar dirección de la empresa</li> <li>• Incrementar la productividad</li> <li>• Representar jurídica y legalmente a la microempresa.</li> <li>• Elaborar y aprobar el presupuesto anual y coordinar su ejecución con las otras áreas.</li> <li>• Convocar a reuniones ordinarias y extraordinarias.</li> <li>• Supervisar las operaciones de las distintas áreas de trabajo.</li> <li>• Garantizar que trabajadores cumplan con los reglamentos y normas aplicables dentro de la microempresa.</li> <li>• Mantener informado a todo el personal de eventos que afecten económicamente la situación de la microempresa.</li> <li>• Realizar estrategias para el cumplimiento de metas.</li> <li>• Atender y promover nuevos clientes y rutas de ventas.</li> <li>• Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del desempeño de trabajadores.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero en Administración de empresa, y/o carreras afines al área administrativa.
<b>EXPERIENCIA</b>	De dos años de experiencia en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto.
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Habilidad de negociación</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Solución de problemas</li> <li>• Orientado a logros</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	Ingeniero en Administración de empresa o en alguna disciplina profesional afín al puesto.

**Elaborado por:** Martínez, T

**Tabla N° 73: Cargo Contador**

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Contador
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente
<b>SUPERVISA A</b>	Producción, Ventas y Marketing
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
Es el responsable de analizar y generar información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar para que la contabilidad se lleve de acuerdo a las normas establecidas en el Ecuador.</li> <li>• Llevar la contabilidad en forma transparente, confiable y actualizada.</li> <li>• Cumplir con lo dispuesto en el Código de Trabajo en cuanto al pago de las remuneraciones del personal.</li> <li>• Elaborar presupuestos de ingresos, costos y gastos de la microempresa.</li> <li>• Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada, con el fin de tener respaldos sobre las transacciones realizadas.</li> <li>• Elaborar y presentar los balances al administrador de la microempresa.</li> <li>• Establecimiento de sistema de contabilidad.</li> <li>• Estudios de estados financieros y sus análisis.</li> <li>• Certificación de planillas para pago de impuestos.</li> <li>• Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría y/o carreras afines al área contable
<b>EXPERIENCIA</b>	Profesional en el área de Contaduría Pública, dos años a de experiencia en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto.
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntual</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Responsable</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Solución de problemas</li> <li>• Orientado a logros</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría o en alguna disciplina profesional afín al puesto.

**Elaborado por:** Martínez, T

**Tabla N° 74: Cargo Operario**

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Operario y/o Trabajador
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Administrador (a)
<b>SUPERVISA A</b>	Ninguno
<b>II. NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
Apoyar en el área de producción transformar los insumos en bienes como lo son las Shikras de tal manera que se satisfaga las necesidades de los clientes	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sembrar las lechuguillas de cabuya</li> <li>• Recolectar las hojas ya maduras</li> <li>• Desfibrar las hojas</li> <li>• Desechar los desperdicios</li> <li>• Fermentar la cabuya (lavar en tanques)</li> <li>• Escarmenar de manera que este mas suelta y manejable la cabuya</li> <li>• Tinturar acorde los colores que sean necesarios</li> <li>• Hilar la cabuya</li> <li>• Tejer los diferentes modelos de productos (bolsos, maletas)</li> <li>• Dar el terminado (cierres, botones, entre otros)</li> <li>• Enfundar según los modelos de la producción</li> <li>• Mantener limpio y orden los equipos y sitio de trabajo.</li> <li>• Informar al jefe inmediato de los materiales que hacen falta.</li> <li>• Realizar cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Instrucción Básica
<b>EXPERIENCIA</b>	Trabajar con productos de cabuya
<b>HABILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Servicio al Cliente</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> </ul>

**Elaborado por:** Martínez, T

**Tabla N° 75:** Cargo departamento de ventas y marketing

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Contabilidad
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Comercializar y vender el producto	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener buena comunicación con los clientes</li><li>• Efectuar las ventas del producto a los clientes.</li><li>• Realizar los pedidos acorde a un cronograma previamente establecido</li><li>• Revisar que la mercadería este en buenas condiciones</li><li>• Colaborar con pedidos</li><li>• Fidelizar a los clientes</li><li>• Buscar nuevos mercados</li><li>• Diseñar el plan de marketing anual con la finalidad de promocionar el producto.</li><li>• Realizar estudios de mercadeo y factibilidad con la finalidad de poder ingresar a nuevos mercados.</li><li>• Empezar campañas de publicidad y promoción agresivas para la difusión del producto ofertado.</li><li>• Diseñar e implementar estrategias de posicionamiento para generar una ventaja competitiva en el mercado.</li></ul>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Marketing, y/o carreras afines al área
EXPERIENCIA	De dos años en actividades de venta, atención al cliente e interactuar con los individuos
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ser disciplinado y organizado</li><li>• Tener sentido de urgencia</li><li>• Ser sociable y proactivo</li><li>• Se una persona honesta</li><li>• Responsabilidad</li></ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cursos de marketing</li><li>• Cursos de técnicas actualizadas de ventas</li></ul>

Elaborado por: Martínez, T

## **Marco legal**

La referida Asociación de Artesanos cascarillas, Reconocida legalmente con Acuerdo Ministerial 1677 del 31 de noviembre del 2000, domiciliado en la comunidad de cascarillas, parroquia Simiátug, catón Guaranda, provincia de Bolívar.

## **Permisos de constitución**

Son documentos habilitantes para el funcionamiento legal de la empresa, por cual la empresa coloca el producto en el mercado de manera segura y garantizada.

## **Requisitos: Bomberos, RUC, Intendencia (funcionamiento), Salud**

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos y proporcionar información a la administración tributaria, existiendo un lapso máximo de treinta días para su inscripción.

## **Requisitos**

- Original y copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante un notario.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla del consumo telefónico, o de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año anterior.

### **Análisis de impacto ambiental**

“Impacto Ambiental es la alteración que se produce en el ambiente cuando se lleva a cabo un proyecto o una actividad.” (Ambiente)

Los proyectos de inversión deberán realizar de manera obligatoria un estudio del impacto ambiental y su evaluación, mediante un esquema detallado de lo que se pretende llevar a cabo lo cual permitirá: predecir, identificar, e interpretar claramente el impacto ambiental que generará dicha actividad económica además de fundamentar las acciones que debe ejecutar el inversionista para impedir o minimizar dicho impacto.

Las normas de aplicación directas para la ejecución de la evaluación ambiental de la microempresa de shikras de cabuya, producción y comercialización de las mismas en la parroquia de Simiátug, deberá cumplir y respetar las normas de protección ambiental existentes, y las principales instituciones involucradas en esta actividad, las cuales son:

- Comisión de Asesoría Ambiental.
- Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y de Vivienda.
- Subsecretaría de Saneamiento Ambiental.
- Corporación Financiera Nacional: Unidad de Coordinación Ambiental.

Como podrán dar cuenta que esta empresa no produce daño ambiental, por un lado es pequeño y por otro lado, existen muy pocos desperdicios de la materia prima. Por lo tanto podemos decir que la población simiáteña, está muy de acuerdo con fortalecer a esta empresa, porque directamente son partícipes la mujeres de

distintos lugares de la parroquia para entregar las shikras de cabuya realizado a mano.

## **Análisis social**

En el presente análisis reflejaremos cuatro aspectos muy importantes que son:

### **1. Impacto en el desarrollo económico**

El valor actual neto del proyecto es de \$108.748 con un TMAR de 5.60%. La misma que tenemos una brecha positiva, referente a la ganancia, es decir la economía en las familias va superando sus ingresos por la venta de los bordados.

### **2. Crecimiento económico,** implica la reducción de la pobreza a través de un desarrollo equitativo y sustentable que favorezca la inclusión.

Ver que el 1,4% de utilidad existe, implica ingresos económicos familiares, lo que antes no tuvieron esos ingresos hoy si la tiene, por tanto el proyecto es sustentable.

### **3. El empoderamiento y la seguridad,** alcanzar los objetivos de desarrollo social

La empresa tiene como finalidad comprar la materia prima y vender luego de un proceso, que esos recursos conviertan en apoyo a la economía de las madres de familias del sector.

### **4. Examinar la sustentabilidad del proyecto.** ( \* MBA, INCAE Business School)

La utilidad existente y la demanda en el mercado, hace que este proyecto tiene una larga vida.



## **Análisis comercial**

**Producto.** El producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados, de tal manera que los usuarios puedan utilizar el producto, existe materia prima pura de excelente calidad de la misma zona.

**Atributos.** El consumidor considera que el determinado bien sirve para satisfacer las necesidades o deseos que tiene los clientes.

**Línea de productos.** Existe una gama de productos para la exhibición en el mercado, de tal manera que cumplamos los objetivos y la satisfacción de las necesidades de ciertos clientes

**Gama de productos.** Actualmente están diseñando otros productos que van estar dirigido a toda la población en general, de una excelente calidad y un precio que todos puedan pagar.

**Ciclo de vida.** Cada uno de los productos tiene un cierto tiempo de duración, debido a que otros productos puedan sustituir.

**Marca.** Los productos hechos en la fábrica de la Asociación. Tiene una excelente marca llamada “ARTESANÍAS ARTÍSTICAS.”

**Precio.** Los precios dependen de los modelos, diseños y porte, hay desde lo más bajo hasta lo más caro

**Estrategias de distribución.** Precisamente realizamos ferias en los mercados al consumidor directos, evitando intermediarios y por el otro lado en caso de en los mercados internaciones son envíos y ferias directas.

**Comunicación Publicidad.** Relaciones Públicas. Estrategias de comunicación, la Radio que está al servicio de la parroquia y las redes sociales, como es el correo y Facebook. Trípticos.

### **Conclusión Estudio Técnico**

Acerca de la determinación optima de la planta, la Asociación donde se elabora las shikras de cabuya, está ubicado, en la comunidad de Cascarillas vía el Corazón, perteneciente a la parroquia Simiátug, está ubicado en el centro del país ,es una zona turística con más de catorce mil (14.000) habitantes, cabe recalcar que no se toman datos cuantitativos, como los costos de transporte, de materia prima y del producto terminado, se determinó ya que el sitio es seguro, tiene disponibilidad de agua, acceso de comunicación rápida y vías de acceso. Anualmente se producirá 10.560 shikras de diferente modelos, la cual será vendido en un promedio de 880 mensuales, por ende se determinó el proceso de comercialización de las shikras de cabuya desde el corte de pencas hasta el empaquetado de las shikras.

Por otro lado, la asociación de mujeres de cascarillas ya cuenta con una microempresa de elaboración de shikras de cabuya y la idea del presente proyecto es implantarle en el mismo sector, dándole un enfoque industrial, obligando a diseñar la filosofía de la empresa, la misión es ser una empresa dedicada a la explotación de las artesanías y la visión es ser una microempresa líder en la producción en el mercado aprovechando que la mano de obra si existe, pero la sistematización y tecnología no permite crecer.

Y finalmente se estableció el estudio administrativo, las jerarquías y los puestos de trabajo en cada una de las áreas, donde se puede recolectar al 53% de mujeres que se dedican a artesanías y puedan cumplir con las actividades detalladas en los manuales de funciones anteriormente elaborados.

## Estudio Financiero

En este aspecto se toma en cuenta, el grupo de personas con necesidades similares, a fin de que el producto puesto al servicio sea factible y que cubra las urgencias necesarias. A demás puedan manifestar el marketing del producto.

El segmento de mercado considerado para el producto es la población económicamente activa, al ser un precio accesible para brindar el servicio y esté al alcance de todas las personas. Niños, niñas, jóvenes estudiantes y adultos, quienes involucran el uso de diferentes tipos de shikras de cabuya, que son prendas de uso de suma importancia y fácil adquisición.

**Tabla N° 76: Inversión Inicial**

CANT	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		<b>LOCAL</b>		<b>96000,00</b>
2,00	hct	Terreno Propio	32000,00	64000,00
1,00	Hct	Terreno	32000,00	32000,00
		<b>INSTALACIONES Y REMODELACIONES</b>		<b>961,20</b>
		<b>ÁREA DE SECADO</b>	<b>13,80</b>	<b>258,00</b>
10,00	Libras	Alambre	1,80	18,00
20,00	Unidad	Pingos de 2mt	12,00	240,00
		<b>TANQUE DE FERMENTACIÓN</b>	<b>208,53</b>	<b>523,20</b>
10,00	QQ	Cemento	7,50	75,00
5,00	QQ	Varilla 8 pulgadas	59,00	295,00
2,00	QQ	Varilla 12 pulgadas	60,00	120,00
0,25	unidad	Arena 1/4 volqueta	80,00	20,00
500,00	Unidad	Ladrillo	0,23	6,60
3,00	Libras	Clavos	1,20	3,60
5,00	Libras	Alambre	0,60	3,00
		<b>PRODUCCIÓN y COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>12,00</b>	<b>180,00</b>
15,00	mtros	Empastado y Pintado	12,00	180,00
		<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>614,00</b>	<b>1476,00</b>
3,00	unid	Vitrinas	180,00	540,00
2,00	Unid	Estanterías	120,00	240,00
2,00	Und	Escritorio	120,00	240,00
4,00	Und	Sillas	34,00	136,00

2,00	Und	Silla Gerencial	160,00	320,00
		<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>30293,60</b>
		<b>Maquinaria</b>	<b>22000,00</b>	<b>30000,00</b>
1,00	Und	Desfibradora de agave	14000,00	14000,00
2,00	Und	Hiladora	6000,00	12000,00
2,00	Und	Escarmenadora	2000,00	4000,00
2,00	Und	Máquina de coser Singer	3500,00	7000,00
		<b>Equipo</b>		<b>293,60</b>
88,00	Und	Crochet	1,05	92,40
10,00	Und	Tijeras	8,00	80,00
6,00	Und	Cuchillo	1,70	10,20
6,00	Und	Machete	12,00	72,00
12,00	Und	Guantes	3,25	39,00
		<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>		<b>920,00</b>
1,00	Und	Computadora	600,00	600,00
1,00	Und	Impresora Epson L555	320,00	320,00
		<b>COSTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>43,60</b>	<b>49,00</b>
1,00	Und	Patente municipal	24,00	24,00
1,00	Und	Transporte (Municipio, bomberos)	15,00	15,00
1,00	Und	Formulario Uso de suelo	1,00	1,00
1,00	Und	Formulario Patente	1,00	1,00
1,00	Und	Solicitud (dirigida Sr. Alcalde)	2,00	2,00
10,00	Und	Copias tramite RUC	0,60	6,00
<b>TOTAL</b>				<b>129699,80</b>

**Elaborado por:** Martínez, T.

## **Análisis**

El presupuesto de inversión se lo elabora a través del detalle de la inversión inicial que se va a realizar para la comercialización de shikras; valor que se gasta una sola ocasión y través del cual la organización podrá tener autonomía propia. En él se colocan los rubros del local, instalaciones y remodelaciones, maquinaria y equipo y costos de constitución

**Tabla N° 77: Forma de Financiamiento**

DESCRIPCIÓN	TOTAL(USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
<b>Recursos propios</b>	<b>\$ 83.969,98</b>		<b>59%</b>
Terreno Propio	\$ 64.000,00	<b>45%</b>	
Efectivo	\$ 12.969,98	<b>9%</b>	
Maquinaria y Equipo	\$ 7.000,00	<b>5%</b>	
<b>Recurso de terceros</b>	<b>\$ 58.699,80</b>		<b>41%</b>
Préstamo bancario	\$ 58.699,80	<b>41%</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 142.669,78</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Martínez, T.

### Análisis

Para llevar a cabo el proyecto la forma de financiamiento que se aplicará será la siguiente: el 59% con recursos propios (terreno propio, efectivo, maquinaria y equipo) y 41% recursos de terceros a través de un préstamo a una institución financiera.

**Tabla N° 78: Costos de Producción**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>MANO DE OBRA</b>				<b>14489,94</b>	<b>173879,28</b>
Cultivo y Cosecha	Hora	200	1,21	241,50	2897,99
Desfibrado		200	1,21	241,50	2897,99
Fermentación y Escarmenadora		200	3,62	724,50	8693,96
Tinturado		200	2,41	483,00	5795,98
Hilado		200	6,04	1207,50	14489,94
Tejido		200	53,13	10625,96	127511,47
Terminado		200	4,83	966,00	11591,95
<b>MATERIA PRIMA</b>				<b>1173,15</b>	<b>14077,80</b>
<b>Insumos</b>				<b>281,00</b>	<b>3372,00</b>
Grasa vegetal	kilogramos	1	26,00	26,00	312,00
Plaguicidas	Kilogramos	1	70,00	70,00	840,00
Tintes	kilogramos	1	105,00	105,00	1260,00
Químicos	Kilogramos	1	80,00	80,00	960,00
<b>Materiales</b>				<b>892,15</b>	<b>10705,80</b>
Tela	Metros	220	0,80	176,00	2112,00
Botones	Unidades	5280	0,02	105,60	1267,20
Cartón	Plancha	110	0,50	55,00	660,00
Empaques	Unidad	880	0,15	132,00	1584,00

Hilo	Unidad	22	0,90	19,80	237,60
Aceite 3 en 1 singer	Unidad	1	3,25	3,25	39,00
Cierres	Unidad	880	0,45	396,00	4752,00
Agujas de mano	Unidad	1	1,50	1,50	18,00
Agujas de maquina	Unidad	1	3,00	3,00	36,00
<b>DEPRECIACIONES</b>				<b>316,96</b>	<b>3803,46</b>
<b>Muebles y Enseres</b>				<b>6,50</b>	<b>78,00</b>
Vitrinas	Diario	30	0,15	4,50	54,00
Estanterías				2,00	24,00
<b>Maquinaria y Equipo</b>				<b>310,46</b>	<b>3725,46</b>
Desfibradora de agave	Diario	30	3,89	116,67	1400,00
Hiladora	Diario	30	3,33	100,00	1200,00
Escarmenadora	Diario	30	1,11	33,33	400,00
Máquina de coser singer	Diario	30	1,94	58,33	700,00
Crochet	Diario	30	0,03	0,77	9,24
Tijeras	Diario	30	0,02	0,67	8,00
Cuchillo	Diario	30	0,00	0,09	1,02
Machete	Diario	30	0,02	0,60	7,20
<b>MANTENIMIENTO</b>				<b>80,00</b>	<b>960,00</b>
Maquinaria	Diario	30	2,67	80,00	960,00
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				<b>135,00</b>	<b>1620,00</b>
Agua Potable	cm3 diario	30	0,83	25,00	300,00
Energía Eléctrica	kw/dia	30	3,67	110,00	1320,00
<b>TOTAL</b>				<b>16195,05</b>	<b>194340,54</b>

Elaborado por: Martínez, T.

## Análisis

De acuerdo a Sánchez, (2012) indica que: “el costo de producción es la suma de todos los gastos o dinero invertido en el proceso de producción de siembra a cosecha” (p. 117). En este caso los costos en los que va a incurrir el proyecto es la mano de obra, materia prima, depreciaciones, mantenimiento y servicio básicos.

**Tabla N° 79:** Proyección de costos

DESCRIPCIÓN	COSTE	COSTE		Año 1	COSTE		Año 2
	Mensual	Fijo	Variable		Fijo	Variable	
MANO DE OBRA	14489,94	173879,28		173879,28	173879,28		173879,28
MATERIA PRIMA	1173,15		14077,80	14077,80	0,00	14553,63	14553,63
DEPRECIACIONES	316,96	3803,46		3803,46	3803,46		3803,46
MANTENIMIENTO	80,00	960,00		960,00	960,00		960,00
SERVICIOS BÁSICOS	135,00		1620,00	1620,00	0,00	1674,76	1674,76
<b>TOTALES</b>	<b>16195,05</b>	<b>178642,74</b>	<b>15697,80</b>	<b>194340,54</b>	<b>178642,74</b>	<b>16228,39</b>	<b>194871,13</b>

COSTE		Año 3	COSTE		Año 4	COSTE		Año 5
Fijo	Variable		Fijo	Variable		Fijo	Variable	
173879,28		173879,28	173879,28		173879,28	173879,28		173879,28
0,00	15045,54	15045,54	0,00	15554,08	15554,08	0,00	16079,81	16079,81
3803,46		3803,46	3803,46		3803,46	3803,46		3803,46
960,00	0,00	960,00	960,00	0,00	960,00	960,00	0,00	960,00
0,00	1731,36	1731,36	0,00	1789,88	1789,88	0,00	1850,38	1850,38
<b>178642,74</b>	<b>16776,91</b>	<b>195419,65</b>	<b>178642,74</b>	<b>17343,96</b>	<b>195986,70</b>	<b>178642,74</b>	<b>17930,19</b>	<b>196572,93</b>

Elaborado por: Martínez, T.

**Tabla N° 80:** Detalle de gastos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>				<b>1979,50</b>	<b>23754,00</b>
Administrador	Diario	26,39	30,00	791,80	9501,60
Contador	Diario	21,99	30,00	659,83	7918,00
Recepcionista	Diario	17,60	30,00	527,87	6334,40
<b>SUMINISTROS OFICINA</b>				<b>13,35</b>	<b>160,20</b>
Papel bond	resma	2,75	1,00	2,75	33,00
Esferos	unidad	0,40	5,00	2,00	24,00
Grapas	caja	0,60	1,00	0,60	7,20
Grapadora	unidad	3,00	1,00	3,00	36,00
Perforadora	unidad	5,00	1,00	5,00	60,00
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>				<b>40,00</b>	<b>480,00</b>
Escobas	unidad	2,75	2,00	5,50	66,00
Trapeador	unidad	5,00	2,00	10,00	120,00
Desinfectante	galón	6,00	2,00	12,00	144,00
Papel higiénico	unidad	0,50	12,00	6,00	72,00
Jabón	unidad	1,30	1,00	1,30	15,60
Shampoo	unidad	5,20	1,00	5,20	62,40
<b>SERVICIOS BASICOS</b>				<b>64,00</b>	<b>768,00</b>
Agua Potable	m3	30,00	0,40	12,00	144,00
Teléfono	Diario	30,00	0,60	18,00	216,00
Energía Eléctrica	kw/día	30,00	0,40	12,00	144,00
Internet	Diario	30,00	0,73	22,00	264,00
<b>DEPRECIACIONES</b>				<b>31,36</b>	<b>376,27</b>
<b>Muebles y Enseres</b>				<b>5,80</b>	<b>69,60</b>
Archivador	Diario	30,00	0,07	2,00	24,00
Silla giratoria	Diario	30,00	0,04	1,13	13,60
Sillas personal económica	Diario	30,00	0,09	2,67	32,00
<b>Equipo de Computación</b>				<b>25,56</b>	<b>306,67</b>
Computadora	Diario	30,00	0,56	16,67	200,00
Impresora Epson L555	Diario	30,00	0,30	8,89	106,67
<b>TOTAL</b>				<b>2128,21</b>	<b>25538,47</b>

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)



## Análisis

Según Fullana & Paredes, (2010) explica que: “gasto es el valor de los bienes y servicios recibidos y consumidos por la empresa en un periodo económico, con independencia del momento del pago” (p. 42). En este caso los gastos son los siguientes: sueldos y salarios, suministros de oficina, suministros de limpieza, servicios básicos y depreciaciones; mismos que serán cancelados mensualmente

**Tabla N° 81: Gastos ventas**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</b>					
<b>Sueldos y salarios</b>				<b>1055,73</b>	<b>12668,80</b>
Vendedor	Diario	17,60	30,00	527,87	6334,40
Marketing	Diario	17,60	30,00	527,87	6334,40
<b>Publicidad y propaganda</b>				<b>130,00</b>	<b>930,00</b>
Radio	Cuña	15,00	4,00	60,00	720,00
Afiches	Unid	0,07	1000,00	70,00	210,00
<b>TOTAL</b>				<b>1185,73</b>	<b>13598,80</b>

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)

**Tabla N° 82: Gastos financieros**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago préstamo	Mensual		1,00	1244,92	14939,10
<b>TOTAL</b>				<b>1244,92</b>	<b>14939,10</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>				<b>4558,86</b>	<b>54076,37</b>

**Elaborado por:** Martínez, T (2016)

**Tabla N° 83: Proyección Gastos Administrativos**

DESCRIPCIÓN	GASTO	GASTO		Año 1	GASTO		Año 2
	Mensual	Fijo	Variable		Fijos	Variable	
Sueldos y Salarios	1979,50	23754,00		23754,00	23754,00		23754,00
Suministro de oficina	13,35		160,20	160,20	0,00	165,61	165,61
Suministro de limpieza	40,00		480,00	480,00	0,00	496,22	496,22
Servicios básicos	64,00		768,00	768,00	0,00	793,96	793,96
Depreciaciones	31,36	376,27		376,27	376,27		376,27
<b>TOTALES</b>	<b>2096,85</b>	<b>24130,27</b>	<b>1408,20</b>	<b>25538,47</b>	<b>23754,00</b>	<b>1455,80</b>	<b>25586,06</b>

GASTO		Año 3	GASTO		Año 4	GASTO		Año 5
Fijos	Variable		Fijos	Variable		Fijos	Variable	
23754,00		23754,00	23754,00		23754,00	23754,00		23754,00
0,00	171,21	171,21	0,00	177,00	177,00	0,00	182,98	182,98
0,00	513,00	513,00	0,00	530,34	530,34	0,00	548,26	548,26
0,00	820,79	820,79	0,00	848,54	848,54	0,00	877,22	877,22
376,27		376,27	376,27		376,27	376,27		376,27
<b>24130,27</b>	<b>1505,00</b>	<b>25635,27</b>	<b>24130,27</b>	<b>1555,87</b>	<b>25686,14</b>	<b>24130,27</b>	<b>1608,46</b>	<b>25738,73</b>

Elaborado por: Martínez, T (2016)

**Tabla N° 84: Proyección Gastos de Ventas**

DESCRIPCIÓN	GASTO	GASTO		Año 1	GASTO		Año 2
	MENSUAL	Fijo	Variable		Fijos	Variable	
Sueldos y Salarios	1055,73	12668,80		12668,80	12668,80		12668,80
Publicidad y propaganda	130,00	1560,00		1560,00	1560,00		1560,00
<b>TOTALES</b>	<b>1185,73</b>	<b>14228,80</b>	<b>0,00</b>	<b>14228,80</b>	<b>14228,80</b>	<b>0,00</b>	<b>14228,80</b>

GASTO		Año 3	GASTO		Año 4	GASTO		Año 5
Fijo	Variable		Fijo	Variable		Fijo	Variable	
12668,80		12668,80	12668,80		12668,80	12668,80		12668,80
1560,00	0,00	1560,00	1560,00	0,00	1560,00	1560,00	0,00	1560,00
<b>14228,80</b>	<b>0,00</b>	<b>14228,80</b>	<b>14228,80</b>	<b>0,00</b>	<b>14228,80</b>	<b>14228,80</b>	<b>0,00</b>	<b>14228,80</b>

Elaborado por: Martínez, T (2016)

**Tabla N° 85: Proyección Gastos Financieros**

DESCRIPCIÓN	GASTO	GASTO		Año 1	GASTO		Año 2
	MENSUAL	Fijo	Variable		Fijo	Variable	
Pago préstamo	319,81	3837,76		14939,10	1186,23		14234,70
<b>TOTALES</b>	<b>319,81</b>	<b>3837,76</b>		<b>14939,10</b>	<b>1186,23</b>	<b>0,00</b>	<b>14234,70</b>

GASTO		Año 3	GASTO		Año 4	GASTO		Año 5
Fijo	Variable		Fijo	Variable		Fijo	Variable	
1127,53		13530,30	1068,83		12825,91	1010,13		12121,51
<b>1127,53</b>	<b>0,00</b>	<b>13530,30</b>	<b>1068,83</b>	<b>0,00</b>	<b>12825,91</b>	<b>1010,13</b>	<b>0,00</b>	<b>12121,51</b>

Elaborado por: Martínez, T (2016)

**Tabla N° 86:** Determinación de PVP

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$			
Shikra Jumbo	unidad	6792,18	17%	1.124,11	7.916,30	288	27,50
Shikra Juvenil	unidad	3396,09	12%	417,72	3.813,81	144	26,50
Shikra de Compras	unidad	4528,13	12%	556,96	5.085,09	192	26,50
Maleta	unidad	6037,50	17%	999,21	7.036,71	256	27,50
<b>TOTAL</b>		\$ 20.753,91		\$ 3.097,99	\$ 23.851,90	\$ 880,00	

Elaborado por: Martínez, T (2016)

### Análisis

Para determinar el precio de venta unitario se toma de referencia el gasto mensual en el que se incurre, se le asigna un margen de utilidad en este caso es de 17% en el primer producto, porcentaje que se multiplica por el gasto mensual y a su vez se lo suma al margen de utilidad luego de realizada la multiplicación. Por último se realiza una división entre los ingresos mensuales y las unidades producidas, obteniendo de esta manera el precio de venta por artículo.

**Tabla N° 87:** Proyección de Ingresos

DESCRIPCIÓN	CANT MENSUAL	CANT ANUAL	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL
			UNIT.	AÑO 1		UNIT.	AÑO 2
Shikra Jumbo	288,00	3456,00	27,50	95040,00	3572	28,51	101858,21
Shikra Juvenil	144,00	1728,00	26,50	45792,00	1786	27,47	49077,14
Shikra de Compras	192,00	2304,00	26,50	61056,00	2381	27,47	65436,19
Maleta	256,00	3072,00	27,50	84480,00	3175	28,51	90540,63
<b>Total</b>	<b>880,00</b>	<b>10560,00</b>	<b>108,00</b>	<b>286368,00</b>	<b>10916,00</b>	<b>111,96</b>	<b>306912,17</b>

CAN	PRECIO		CAN	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL
	UNIT.			UNIT.	AÑO 4		UNIT.	AÑO 5
3693	29,56	109165,57	3818	30,64	116997,16	3947	31,76	125390,59
1846	28,48	52597,96	1909	29,53	56371,36	1973	30,61	60415,46
2462	28,48	70130,61	2545	29,53	75161,81	2631	30,61	80553,95
3283	29,56	97036,06	3394	30,64	103997,47	3508	31,76	111458,30
<b>11285,00</b>	<b>116,07</b>	<b>328930,19</b>	<b>116678</b>	<b>120,33</b>	<b>352527,80</b>	<b>12061</b>	<b>124,75</b>	<b>377818,30</b>

Elaborado por: Martínez, T (2016)

### Análisis:

Para el cálculo de las utilidades fueron tomados como referencia la tasa de inflación (Diciembre 2015) del 3.38% para el cálculo de la producción y el IPC de 3.67% para el cálculo del PVP correspondientemente para cada uno de los periodos.

La utilidad obtenida en cada periodo es distribuida para las 60 socias de la Asociación de mujeres de la comunidad de Cascarillas, lo cual les permitirá que su nivel de vida mejore.

**Tabla N° 88:** Flujo de Caja

CONCEPTO	PERIODOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
(+) Ingresos Operacionales		<b>286368,00</b>	306912,17	328930,19	352527,80	377818,30
Recursos Propios	83969,98					
Recursos de Terceros	58699,80					
<b>TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>142669,78</b>	<b>286368,00</b>	<b>306912,17</b>	<b>328930,19</b>	<b>352527,80</b>	<b>377818,30</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
(-)Plan de Inversiones		142669,78				
(-)Gastos Administrativos		25538,47	25586,06	25635,27	25686,14	25738,73
(-)Gastos de Ventas		14228,80	14228,80	14228,80	14228,80	14228,80
(-) Costos		194340,54	194871,13	195419,65	195986,70	196572,93
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>376777,59</b>	<b>234685,99</b>	<b>235283,71</b>	<b>235901,64</b>	<b>236540,46</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>		<b>-90409,59</b>	<b>72226,18</b>	<b>93646,48</b>	<b>116626,15</b>	<b>141277,84</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
(-) Gastos Financieros		14939,10	14234,70	13530,30	12825,91	12121,51
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>14939,10</b>	<b>14234,70</b>	<b>13530,30</b>	<b>12825,91</b>	<b>12121,51</b>
FLUJO NO OPERACIONAL PARTICIPACION TRABAJADORES		-105348,69	57991,48	80116,17	103800,25	129156,34
(-) Pago utilidades trabajadores 15 %		0,00	8698,72	12017,43	15570,04	19373,45
FLUJO NO OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS		-105348,69	49292,76	68098,75	88230,21	109782,89
(-) Pago Impuesto a la renta		0,00	5453,55	9415,19	14586,06	30808,51
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>142669,78</b>	<b>-105348,69</b>	<b>43839,21</b>	<b>58683,56</b>	<b>73644,15</b>	<b>78974,38</b>
SALDO INICIAL DE CAJA		142669,78	37321,09	81160,30	139843,86	213488,01
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>142669,78</b>	<b>37321,09</b>	<b>81160,30</b>	<b>139843,86</b>	<b>213488,01</b>	<b>292462,38</b>

Elaborado por: Martínez, T (2016)

## Análisis

De acuerdo a Duarte & Fernández, (2010) indica que el flujo de caja: “es una herramienta que ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año” (p. 78). Para la información de ingresos se toma de referencia el IPC para el cálculo de precios y para el cálculo de gastos se realiza la proyección del 3,38% (tasa de inflación).

**Tabla N° 89:** Estado de Resultado

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos por ventas	286368,00	306912,17	328930,19	352527,80	377818,30
Costo de Ventas	194340,54	194871,13	195419,65	195986,70	196572,93
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>92027,46</b>	<b>112041,05</b>	<b>133510,55</b>	<b>156541,09</b>	<b>181245,37</b>
Gastos de venta	14228,80	14228,80	14228,80	14228,80	14228,80
<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>77798,66</b>	<b>97812,25</b>	<b>119281,75</b>	<b>142312,29</b>	<b>167016,57</b>
Gastos de Inversión	142669,78				
Gastos Administrativos	25538,47	25586,06	25635,27	25686,14	25738,73
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-90409,59</b>	<b>72226,18</b>	<b>93646,48</b>	<b>116626,15</b>	<b>141277,84</b>
Gastos Financieros	14939,10	14234,70	13530,30	12825,91	12121,51
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>-105348,69</b>	<b>57991,48</b>	<b>80116,17</b>	<b>103800,25</b>	<b>129156,34</b>
15% Participación trabajadores		8698,72	12017,43	15570,04	19373,45
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-105348,69</b>	<b>49292,76</b>	<b>68098,75</b>	<b>88230,21</b>	<b>109782,89</b>
Impuesto a la renta	0,00	5453,55	9415,19	14586,06	30808,51
<b>UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>-105348,69</b>	<b>43839,21</b>	<b>58683,56</b>	<b>73644,15</b>	<b>78974,38</b>

Elaborado por: Martínez, T (2016)

## Análisis

Según Ávila, (2010) indica: “el estado de resultados es un estado financiero que muestra el incremento o la disminución que sufre el capital contable como consecuencia de las operaciones practicadas durante un determinado periodo” (p. 68). En el primer año de operaciones se va a tener una pérdida de -105348,69, sin embargo en los 4 años restantes se recupera e incrementa las utilidades de la empresa.

## Punto de Equilibrio

**Tabla N° 90: Datos de Equilibrio**

Descripción	Shikra Jumbo	Shikra Juvenil	Shikra de Compras	Maleta	Total General
Costos fijos	\$ 58.464,90	\$ 29.232,45	\$ 38.976,60	\$ 51.968,80	\$178.642,74
Costos variables	\$ 5.137,46	\$ 2.568,73	\$ 3.424,97	\$ 4.566,63	\$ 15.697,80
Costos totales	\$ 63.602,36	\$ 31.801,18	\$ 42.401,57	\$ 56.535,43	\$194.340,54
Ingresos totales	\$ 95.040,00	\$ 45.792,00	\$ 61.056,00	\$ 84.480,00	\$286.368,00
Número unidades	3.456,00	1.728,00	2.304,00	3.072,00	\$ 10.560,00
Precio unitario de venta	\$ 27,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 27,50	\$ 27,00

Elaborado por: Martínez, T.

**Tabla N° 91: Punto de Equilibrio**

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos de Fabricación	\$ 178.642,74	\$ 15.697,80	\$ 194.340,54
Gastos de Administración	\$ 24.130,27	\$ 1.408,20	\$ 25.538,47
Gastos de Ventas	\$ 14.228,80		\$ 14.228,80
Gastos Financieros	\$ 14.939,10		\$ 14.939,10
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 231.940,91</b>	<b>\$ 17.106,00</b>	<b>\$ 249.046,91</b>

Elaborado por: Martínez, T.

## Punto de Equilibrio en dólares

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = \$ 231.940,91 \$ 0,94



P.E. \$ =        \$ **246.675,93**        **USD en ventas al año**

                  \$   20.556,33        USD en ventas mensuales

### **Punto de Equilibrio en Unidades**

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u =                    231.940,91                    25,38

P.E. u =                                **9.139 unidades vendidas al año**

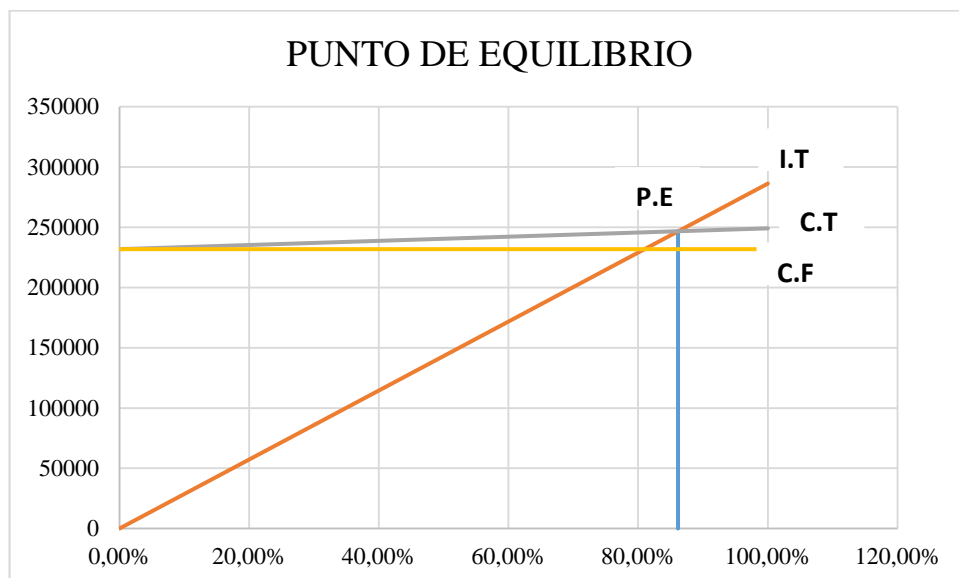
**762 unidades vendidas mensuales**

### **Punto de Equilibrio en Porcentaje**

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ \* 100 / Ingresos Totales

% P.E. =                    246.675,93 \* 100 /                    286.368,00

% P.E. =                                **86,14%**



**Gráfico N° 53:** Punto de equilibrio  
**Elaborado por:** Martínez, T.

## Análisis

El punto de equilibrio se logra cuando se hayan vendido \$ 246.675.93 y en unidades producidas 9.139 Shikras, para que la empresa obtenga mayor rentabilidad las ventas deben ser mayores al 86.14%.

## Evaluación financiera

### Indicadores

#### a.1) Valor Actual Neto

Según (Mauleon, 2012, pág. 30), el valor actual neto:

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Indicador de riqueza (Cantidad de dinero) VAN. Valor Actual de los flujos Netos

**Tabla N° 92:** Costo promedio ponderado de capital

<b>TMAR</b>	<b>VALOR</b>	<b>ESTRUCTURA</b>	<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
RECURSOS PROPIOS	\$ 83.969,98	59%	5,32%	3,13%
RECURSOS AJENOS	\$ 58.699,80	41%	6,00%	2,47%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 142.669,78</b>	<b>100%</b>	<b>11,32%</b>	<b>5,60%</b>

Elaborado por: Martínez, T

TMAR del Proyecto = 5.60%

**Tabla N° 93:** Cálculo del VPN

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	0,00	-105348,69	49292,76	68098,75	88230,21	109782,89
<b>FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	-142669,78	-105348,69	43839,21	58683,56	73644,15	78974,38
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	0,00	142669,78	37321,09	81160,30	139843,86	213488,01
<b>SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	142669,78	37321,09	81160,30	139843,86	213488,01	292462,38
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	142669,78	37321,09	118481,40	258325,26	471813,27	764275,65
<b>MESES DEL AÑO</b>	12					
<b>VAN</b>	\$108.748.52					

Elaborado por: Martínez, T

El resultado de demuestra \$108.748.52 que el proyecto es viable debido a que es superior a cero.

#### **a.2) Tasa interna de retorno**

Según (Mauleon, 2012, pág. 30), la tasa interna de retorno “es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje”.

Indicador de rentabilidad (Velocidad de generación de riqueza) TIR

$$I_o = \sum_{t=0}^n Ft \left( \frac{P}{F, TIR, n} \right)$$

**Tabla N° 94: TIR**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	-142669,78	-105348,69	43839,21	58683,56	73644,15	78974,38
<b>TIR</b>	1%					
COMPROBACIÓN DEL TIR	1%					
COMPROBACIÓN VAN CERO	0					

Elaborado por: Martínez, T.

### Análisis

El cálculo de la tasa de la tasa interna de retorno es del 1% comparada con la tasa de descuento de 0%, nos dice que el proyecto es viable.

### a.3) Beneficio Costo

Indicadores Misceláneos: Razón beneficio costo ( RB/C)

Consiste en obtener la razón entre los beneficios actualizados del proyecto y los costos actualizados del proyecto.

Si ésta razón es mayor que uno, es decir los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados. “El proyecto es económicamente factible”.

$$\text{Tasa Beneficio-Costo} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Inversión}}$$

**Tabla N° 95: Beneficio Costo**

<b>Ingresos</b>	<b>Costos</b>
\$ 108.067,80	\$ 58.963,64
\$ 115.820,63	\$ 60.750,70
\$ 124.129,65	\$ 62.598,16
\$ 133.034,77	\$ 64.508,07
\$ 142.578,75	\$ 66.482,54
\$ 623.631,60	\$ 313.303,11
<b>B/C =</b>	<b>\$ 1,99</b>

Elaborado por: Martínez, T.

$$B/C = \$ 1.99$$

#### **Análisis:**

La relación beneficio / costo nos dice que por cada dólar invertido se obtiene \$1.99 de utilidad.

#### **a.4) Periodo de recuperación.**

Indicadores Misceláneos: (Payback)

Corresponde al período de tiempo necesario para que el flujo de caja del proyecto cubra el monto total de la inversión. Método muy utilizado por los evaluadores y empresarios. Sencillo de determinar. El payback se produce cuando el flujo de caja actualizado y acumulado es igual a cero.

**Tabla N° 96: Periodo de recuperación**

	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
<b>CASH FLOW</b>	-142.669,78	-105348,69	43839,21	58683,56	73644,15	78974,38
<b>RECUPERACION</b>			-61509,48	102522,77	132327,71	152618,52

**Elaborado por:** Martínez, T.

#### **Análisis:**

La inversión inicial correspondiente a \$142.669.78, la empresa recuperará en 3 años, 8 meses, y 22 días.

## b) Razones

### b.1) Liquidez

**Tabla N° 97:** Razón corriente

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	$= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$		3,08	4,34	5,74	6,52

Elaborado por: Martínez, T.

### Análisis

En el año 2 se indica que por cada dólar que la empresa tiene de deuda, esta tiene \$3,08 afrontar esa deuda. Cabe recalcar que año a año ese valor se va incrementando, lo que genera mayor tranquilidad para los inversionistas.

**Tabla N° 98:** Rentabilidad sobre ventas

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre ventas	$= \frac{\text{Utilidad del Ejercicio}}{\text{Ventas}} * 100$		14%	18%	21%	21%

Elaborado por: Martínez, T.

### Análisis

El nivel de ventas se ha incrementado al año 2 al 14%, porcentaje que va creciendo paulatinamente hasta el año 5. Lo que significa que por las ventas realizadas se obtiene un porcentaje de ganancia

## **Conclusión estudio financiero**

Finalmente la última etapa de estudio financiero, el objetivo fue determinar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos. Pudiendo obtener como inversión inicial 129.699,80 lo cual el rubro más elevado es el del local \$96.000 y \$30.293,60 en la maquinaria. Se determinó el capital de trabajo de \$12.969,98 para empezar la actividad económica y luego de expresados los costos y los ingresos se diseñó los flujos de caja donde se verifica un punto de equilibrio de \$246.675,93 y a un porcentaje de producción del 86%.

Los indicadores de la evaluación financiera permitieron deducir el TMAR con un 5.60%, con un VAN de \$108.748,52 con un TIR de 1%, un costo beneficio de \$1,99 con un PRI de 3 años y 22 días.

## **Evaluación de Impacto de la Propuesta**

La evaluación de impacto de la propuesta planteada se realizará a través de seguimiento y la supervisión del desarrollo del proyecto en base a sus objetivos estratégicos, modelo operativo para aplicación y gestión de la Asociación de Mujeres de la comunidad de Cascarillas.

Este proceso de evaluación estará estructurado en base a las siguientes fases:

1. Diagnóstico
2. Validación
3. Comparación
4. Acciones de mejora

El modelo propuesto sugiere que el proceso de evaluación sea iniciando desde el Diagnostico, Validación, Comparación y Acciones de mejora que aporten a los proceso de gestión de la empresa a nivel interno y externo.

Estas acciones deberán cotejarse mediante un calendario de encuentros, reuniones con los responsables de producción y administración que están contempladas en el modelo operativo, plan de producción y comercialización de las shikras de cabuya.

Acciones propuestas para las reuniones de seguimiento y evaluación de las actividades propuestas:

- Análisis de los indicadores planteados con referencia a la producción y comercialización de las shikras.
- Revisión de la planificación, evaluación y monitoreo de las actividades de producción, comercialización, gestión administrativa y financiera de la asociación.



- Uso de herramientas y cuestionario de evaluación para revisar los objetivos y las actividades planteadas en el proceso de la ejecución del proyecto, en la producción, administración personal y finanzas.

### Prevención de la Evaluación

**Tabla N° 99:** Previsión de la evaluación

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los trabajadores</li> <li>• Clientes</li> <li>• Los directivos de la Asociación</li> <li>• La población en general</li> </ul>
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para saber sus logros, éxitos y también sus dificultades e incumplimiento de las actividades.
¿Para qué evaluar?	Para establecer el cumplimiento de los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las actividades planteadas en el plan operativo</li> <li>• Estrategias desarrolladas</li> </ul>
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los trabajadores</li> <li>• Clientes</li> <li>• Los directivos de la Asociación</li> <li>• La población en general</li> </ul>
¿Cuándo Evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La evaluación será, permanente, mediante seguimiento a las actividades, monitoreo a cumplimiento de las metas y evaluación a toda la propuesta.</li> <li>• Cuando se cumpla las actividades del Plan Operativo</li> </ul>
¿Cómo evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante:</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Diálogos</li> <li>• Observaciones directas</li> </ul>
¿Con qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con los instrumentos de evaluación: cuestionarios, grabadoras, fichas y guías de entrevistas.</li> </ul>

**Elaborado por:** Martínez, T.

## **Glosario de abreviaturas y siglas**

INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censo

ISO. Sistema de Gestión de Calidad

PNBV. Plan Nacional del Buen Vivir

A.M.C. Asociación de Mujeres de Cascarillas

P.E.C. Plan Estratégico de Capacitación

## Bibliografía

- Aguirre, F. (2014). Estado de Costo de producción y de ventas. México D.F., México.
- Amjupre. (2010). Creación de Amjupre. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente 2008. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ávila, J. (2010). *Introducción a la Contabilidad*. Jalisco (México): Umbral.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Baca, G. (2013). *Gestión de Proyectos Socio productivos*. México D.F : McGrawHill.
- Borja Ulloa, A. R. (2015). La producción de cuyes y su incidencia en los ingresos económicos de las familias productoras. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Borja, P., & Polo, A. (2010). La experiencia de desarrollo de salinas de Bolívar. Guaranda, Bolívar, Ecuador.
- Cacuango, D. (2009). *ESCUELA DE FORMACIÓN DE MUJERES LIDERES*. QUITO.
- Castro, M. F. (2013). *Aplicación de un estudio de mercado para incrementar rentabilidad financiera*. Ambato.
- Checa, E. (2016). *Presupuesto, viabilidad y mercado del producto editorial*. Buenos Aires, Argentina: IC.
- Consejo Nacional de Amortización Contable (CONAC). (2014). Clasificación económica de los ingresos, gastos y financiamiento. México D.F., México.
- Constitución Política del Ecuador. (2008). Derechos de la Naturaleza. 46. Montecristi , Manabí, Ecuador : 1.

- Diéguez, J. (2013). *Atlas Social de Panamá*. Panamá, Panamá: Ministerio de Economía y Finanzas.
- Dominguez, C. (2011). *Módulo de Investigación*. México D.F: Pearson Educación.
- Duarte, J., & Fernández, L. (2010). *Finanzas operativas*. México D.F (México): IPADE.
- Feres, J. C., & Mancero, X. (2015). *El Método de las necesidades básicas insatisfechas (NBI) y sus aplicaciones en América Latina*. CEPAL.
- Fullana, C., & Paredes, L. (2010). *Manual de Contabilidad de Costes*. Madrid (España): Delta.
- HERRERA LUIS, M. A. (2004). TUTORIA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. 120.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato: Gráficas Quito.
- Jaramillo, L. (2011). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias*. Colombia: Lumen.
- Jiménez, W. (2013). Fuentes de Ingresos . Madrid, España.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F (México): Pearson Educación.
- Lara, E., & Rocha Nuñez, J. M. (2015). Diagramas de bloque. México D.F., México.
- Lasluisa, M., & Pilco, V. (2011). *Plan de Comercialización de la Producción Industrial*. Ambato.
- Llamas, C. (2013). *Gestión de Alojamiento Turísticos*. Madrid (España): Aebius.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (Octubre de 2015). Establecimiento anual de sueldos y salarios básico unificado para los trabajadores privados. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Miquel Peris, S., Lhermie, C., & Miquel Romero, M. J. (2011). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC.
- Ortiz, J. (2012). *La función comercial*. Madrid, España.
- Ramírez, K. (2010). *Estudio de la cadena de comercialización del arroz*. México: IICA.
- Rocha, T. E. (2011). *IDENTIDAD Y GENERO. MEXICO*.
- Sampieri, R. (2011). *Investigación de campo*.
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla (Colombia): Universidad del Norte.
- Stern, L., & Ansary, A. (2010). *Canales de Comercialización*. Madrid: Prentice Hall.
- Torres, V. (2009). *Tradiciones y Políticas*. QUITO.
- UTI. (2011).  
*<http://www.uti.edu.ec/politicas%20y%20lineas%20de%20investigación,Ambato,2011>*.
- UTI. (2011).  
*<http://www.uti.edu.ec/politicas%20y%20lineas%20de%20investigación,Ambato,2011>*.
- Vintimilla Bayas, G. E. (2013). *Logística comercial y los ingresos económicos de los productores de cuyes del Cantón Tisaleo*. Ambato, Tungurahua , Ecuador.
- Yáñez Galeas, J. M. (2015). *Los ingresos económicos y la rentabilidad de la empresa Educrecer Cía. Ltda. . Ambato, Tungurahua, Ecuador*.

# ANEXOS



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**MAESTRIA EN GESTION DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS**

**FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LAS MUJERES  
PRODUCTORAS DE LAS SHIKRAS DE CABUYA DE LA ASOCIACIÓN  
DE MUJERES DE LA COMUNIDAD DE CASCARILLAS.**

**OBJETIVO:** Recolectar información sobre la comercialización de las shikras de cabuya y los ingresos económicos de la Asociación de mujeres de la comunidad de Cascarillas.

**Instrucciones:** marque con una (X) donde considere correcto

**1. ¿En la elaboración de las shikras de cabuya utiliza materiales de calidad?**

- ( ) Siempre
- ( ) Casi siempre
- ( ) A veces
- ( ) Casi nunca
- ( ) Nunca

**2. ¿Cuál es el precio de venta de las shikras de cabuya que la Asociación maneja?**

- ( ) 5 dólares
- ( ) 10 dólares
- ( ) 15 dólares
- ( ) 20 dólares
- ( ) Más de 20 dólares

**3. ¿Considera adecuado el precio que se maneja por la venta de las shikras de cabuya?**

- ( ) Si
- ( ) No

**4. ¿Al momento de vender el producto existe alguna promoción para el cliente?**

- ( ) Si
- ( ) No

**5. ¿Cuáles son los canales de comercialización que la asociación utiliza?**

- ( ) Canal directo
- ( ) Canal corto
- ( ) Canal largo

**6. ¿La asociación aplica estrategias de comercialización para la venta de las shikras de cabuya?**

- ( ) Siempre
- ( ) Casi siempre
- ( ) A veces
- ( ) Casi nunca
- ( ) Nunca

**7. ¿Qué medios utiliza la asociación para realizar publicidad de sus productos?**

- ☐ Radio
- ☐ Prensa
- ☐ Televisión
- ☐ Internet
- ☐ Ninguno

**8. ¿La comercialización de shikras de cabuya en el año 2015 ha mejorado?**

- ☐ Definitivamente si
- ☐ Probablemente si
- ☐ Indeciso
- ☐ Probablemente no
- ☐ Definitivamente no

**9. ¿Cuántas horas dedica usted a realizar esta actividad?**

- ☐ 2H
- ☐ 4H
- ☐ 6H
- ☐ 8H

**10. ¿Los costos de producción para la elaboración de shikras de cabuya en que rango considera usted que se encuentra?**

- ☐ Entre 1 a 5 dólares
- ☐ Entre 6 a 10 dólares
- ☐ Entre 11 a 15 dólares
- ☐ Entre 16 a 20 dólares
- ☐ Más de 20 dólares

**11. ¿Cómo considera los costos y gastos de los materiales (materia prima) para la elaboración de shikras de cabuya?**

- ☐ Alto
- ☐ Medio
- ☐ Bajo

**12. ¿Cuántas unidades usted produce al mes?**

- ☐ Entre 1 a 5 unidades
- ☐ Entre 6 a 10 unidades
- ☐ Entre 11 a 15 unidades
- ☐ Entre 16 a 20 unidades
- ☐ Más de 20 unidades

**13. ¿Cómo considera sus ingresos económicos por concepto de producción y comercialización de shikras de cabuya?**

- ☐ Alto
- ☐ Medio
- ☐ Bajo

**14. ¿Qué porcentaje cree usted que gana por producto?**

- ☐ Menos del 50%
- ☐ Más del 50%
- ☐ Más de doble

**15. ¿Cuenta usted con otras fuentes de ingresos?**

- ☐ Agricultura
- ☐ Pecuaria
- ☐ Sueldo
- ☐ Salario
- ☐ Otros Ingresos

**16. ¿Su familia dispone de una casa propia?**

- ☐ Si
- ☐ No

**17. ¿Cuenta usted con un vehículo?**

- ☐ Si
- ☐ No

**18. ¿Cuál es su nivel de instrucción?**

- ☐ Primaria incompleta
- ☐ Primaria completa
- ☐ Secundaria incompleta
- ☐ Secundaria completa
- ☐ Superior

**Gracias por su colaboración .....!!!!!!**





**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO**  
**MAESTRIA EN GESTION DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS**

**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRACIÓN DE LA  
ASOCIACIÓN DE MUJERES DE LA COMUNIDAD DE CASCARILLAS.**

**OBJETIVO:** Recolectar información sobre la comercialización de las shikras de cabuya y los ingresos económicos de la Asociación de mujeres de la comunidad de Cascarillas.

**Contenidos**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
	<b>DIRECTIVOS</b>
¿La actividad que realiza la Asociación de mujeres genera rentabilidad?	
¿La rentabilidad depende de las estrategias de comercialización?	
¿Las ganancias de la venta de las shikras, son suficientes para resolver las necesidades económicas de las mujeres Asociadas?	
¿Tienen planes de capacitación para las mujeres productoras de las shikras?	
¿Cuál es su visión futura sobre el estado de la Asociación en los próximos 5 años?	

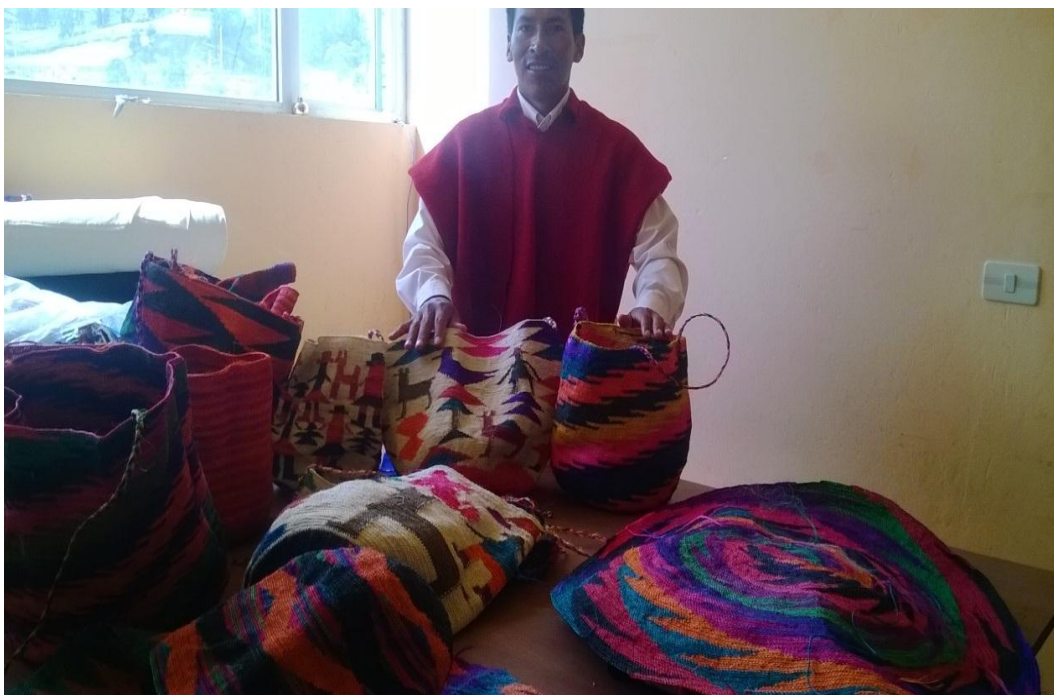
**Anexo N° 3:** Shikra de cabuya, tipo churo



**Anexo N° 4:** Terminados



**Anexo N° 5: Otros modelos de Shikras**



**Anexo N° 6: Propuesta nuevo diseño de shikras**





**Anexo N° 7: Producto terminado**

